



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace vinařské oblasti  
Marketing Communication Design of Wine Region

Student: Veronika Vavřinová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Vavřinová**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh marketingové komunikace vinařské oblasti  
Marketing Communication Design of Wine Region**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika obce Dubňany
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

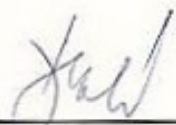
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 9. května 2014

A handwritten signature in blue ink, reading "Veronika Vavřínová", with a large, stylized flourish at the end.

Veronika Vavřínová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tereze Navrátilové, za pomoc, odborné rady a čas při zpracování této bakalářské práce.

Rovněž děkuji matrice města Dubňany za spolupráci, cenné informace a poskytnutý materiál.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod.....   | 6  |
| 2 Teoretická východiska marketingové komunikace ..... | 8  |
| 2.1 Cíle marketingové komunikace.....                 | 10 |
| 2.2 Reklama.....                                      | 10 |
| 2.2.1 Typy reklam .....                               | 11 |
| 2.3 Podpora prodeje.....                              | 12 |
| 2.3.1 Prostředky podpory prodeje .....                | 12 |
| 2.4 Osobní prodej .....                               | 13 |
| 2.5 Public relations (vztahy s veřejností) .....      | 14 |
| 2.6 Sponzoring .....                                  | 15 |
| 2.7 Direct marketing.....                             | 16 |
| 2.8 Nové trendy marketingu.....                       | 16 |
| 2.8.1 Internet .....                                  | 16 |
| 2.8.1 Internetové formy propagace .....               | 16 |
| 2.8.2 Guerilla marketing.....                         | 17 |
| 2.9 Marketingový mix města.....                       | 18 |
| 2.9.1 Produkt .....                                   | 18 |
| 2.9.2 Cena.....                                       | 19 |
| 2.9.3 Distribuce .....                                | 20 |
| 2.9.4 Procesy .....                                   | 21 |
| 2.9.5 Partnerství.....                                | 21 |
| 2.9.6 Materiální prostředí .....                      | 22 |
| 2.9.7 Lidé.....                                       | 23 |
| 2.9.8 Komunikační mix .....                           | 24 |
| 3 Charakteristika města Dubňany .....                 | 25 |
| 3.1 Geografická poloha města.....                     | 25 |
| 3.2 Historie .....                                    | 26 |
| 3.2.1 Památky města.....                              | 28 |
| 3.2.2 Významné osobnosti města:.....                  | 28 |
| 3.2.3 Historie vinařství .....                        | 28 |
| 3.3 Současnost.....                                   | 29 |
| 3.4 Komunikační mix města v současnosti .....         | 30 |
| 3.5 Tradice města .....                               | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 3.5.1 Fašank.....   | 31 |
| 3.5.2 Košt pálenek.....   | 32 |
| 3.5.3 Košt vína .....   | 33 |
| 3.5.4 Dožínky a vinobraní .....   | 33 |
| 3.5.5 Slavnosti města Dubňany .....   | 34 |
| 3.5.6 Burčákový pochod.....   | 34 |
| 3.5.7 Hody .....  | 35 |
| 3.5.8 Ostatní akce města.....   | 36 |
| 4 Metodika shromažďování dat.....   | 37 |
| 4.1 Přípravná fáze.....   | 37 |
| 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu .....  | 37 |
| 4.1.2 Základní soubor.....  | 37 |
| 4.1.3 Typy dat a způsob sběru dat .....   | 38 |
| 4.1.4 Pilotáž.....  | 38 |
| 4.1.5 Časový harmonogram při výzkumu .....  | 39 |
| 4.2 Realizační fáze .....   | 39 |
| 4.2.1 Sběr údajů.....   | 39 |
| 4.2.2 Zpracování údajů.....   | 40 |
| 4.2.3 Vyhodnocení identifikačních otázek určených pro obyvatele Dubňan.....                           | 40 |
| 4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek určených pro potenciální návštěvníky.....                    | 41 |
| 5 Analýza získaných dat.....  | 45 |
| 5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku určeného pro obyvatele Dubňan .....                     | 45 |
| 5.1.1 Délka života ve městě .....   | 45 |
| 5.1.2 Návštěvnost a atraktivnost druhů akcí pořádaných ve městě a jeho blízkém okolí .....            | 45 |
| 5.1.3 Četnost dodržování jednotlivých akcí města.....   | 46 |
| 5.1.4 Nedochované tradice města.....  | 47 |
| 5.1.5 Případná návštěvnost při obnovení akcí.....   | 48 |
| 5.1.6 Chybějící akce ve městě .....   | 49 |
| 5.1.7 Ohodnocení jednotlivých akcí města .....  | 50 |
| 5.1.8 Ohodnocení propagace jednotlivých akcí města .....  | 51 |
| 5.1.9 Propagace města.....  | 52 |
| 5.1.10 Poziční mapa tradic města Dubňany .....  | 53 |
| 5.1.11 Vnímání cen vstupů současných akcí.....  | 54 |
| 5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku určeného pro potenciální návštěvníky města Dubňany..... | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2.1 Nejčastější spojení s pojmem Slovácko .....                               | 55 |
| 5.2.2 Jaké druhy akcí přilákají potencionální návštěvníky .....                 | 57 |
| 5.2.3 Atraktivnost Slovácko z pohledu potencionálních návštěvníků.....          | 57 |
| Z pohledu ceny, kvality, dostupnost a prostředí.....                            | 59 |
| 5.2.4 Návštěvnost Slovácka .....  | 60 |
| 5.2.5 Četnost návštěvnosti Slovácka .....                                       | 60 |
| 5.2.6 Nejčastější důvody návštěvy Slovácka .....                                | 61 |
| 5. 2. 7 Trávení dovolené.....   | 63 |
| 5. 2. 8 Nejčastější médiu pro hledání informací.....                            | 63 |
| 6. Doporučení a návrhy .....  | 64 |
| 6.1 Návrhy na základě vyhodnocení dotazníku pro obyvatele města .....           | 64 |
| 6.1.1 Propagace a hodnocení jednotlivých tradic a akcí města .....              | 64 |
| 6.1.2 Zavedení nových akcí.....   | 65 |
| 6.1.3 Vnímání cen .....   | 65 |
| 6.1.4 Atraktivnost jednotlivých akcí .....                                      | 66 |
| 6.2 Návrhy na základě vyhodnocení dotazníku pro potencionální návštěvníky ..... | 66 |
| 6.2.1 Pojem Slovácko.....   | 66 |
| 6.2.2 Atraktivnost Slovácko .....   | 67 |
| 7 Závěr.....  | 69 |



# 1 Úvod

Pro každou současnou obec či městečko je důležité mít nejen co nabídnout, ale nabídnout to správnou cestou a správným způsobem. A to jak obyvatelům, tak i potenciálním návštěvníkům. Z toho důvodu jsem si jako téma pro bakalářskou práci zvolila Analýzu komunikačního mixu vinařské oblasti. Předmětem zkoumání byla tedy vinařská oblast Dolňácko, přesněji město Dubňany. Ve městě Dubňany jsem se nejen narodila, ale prožila i velkou část svého života, a proto znám místní zvyky a tradice, silné i slabé stránky města.

Samotné město má bohatou vinařskou a folklórní tradici, která svými celoročními akcemi přiláká každoročně tisíce návštěvníků nejen z řad obyvatel města a okolních vesnic, ale i z celé České republiky a Slovenska. Cílem této práce je tedy vyhodnotit marketingovou komunikaci města a vyhledat slabá místa a špatnou orientaci v marketingové komunikaci, následně vytvořit vhodné návrhy a doporučení na zlepšení a zatraktivnění marketingové komunikace města Dubňany.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. Kdy kromě úvodu a závěru, to jsou teoretické východiska marketingové komunikace, charakteristika města Dubňany, metodika shromažďování dat, analýza, návrhy a doporučení.

Teoretická východiska marketingové komunikace jsou věnována především komunikačnímu mixu a marketingovému mixu města.

V další kapitole je charakterizováno město Dubňany, jeho minulost i současnost. Dále jsou zde charakterizovány tradice města zaměřené na jeho vinařská a folklórní historii.

V pořadí třetí kapitola, Metodika shromažďování dat, je popsána postup a metoda výzkumu, kdy celá kapitola je rozdělena do dvou částí, a to na přípravnou a realizační fázi,

Další kapitola je také rozdělena do dvou částí, kdy první část je tvořena vyhodnocením jednotlivých otázek dotazníku, jenž byl určen pouze pro obyvatele Dubňan. Druhá část je tvořena analýzou dotazníky, kdy respondenty byli potenciální návštěvníci města. Bylo použito jak třídění prvního, tak i druhé stupně. Je zde využito výsledků z analýzy. Tyto doporučení by měli být návodem pro město, jak dosáhnout zlepšení marketingové komunikace města.

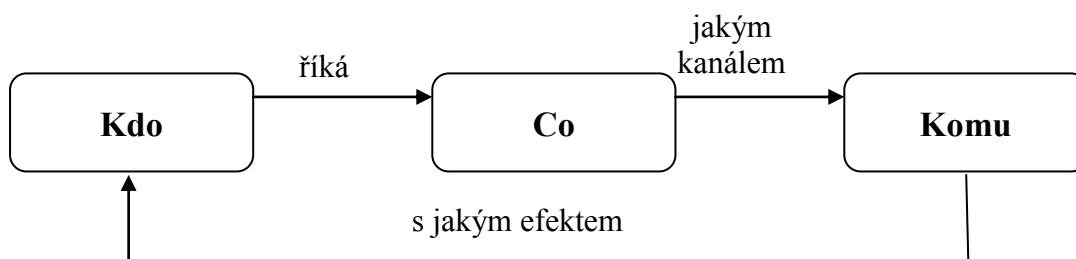
K dosažení cíle byl vytvořen marketingový výzkum formou osobního dotazování technikou vhodného úsudku. Nejprve byli dotazováni obyvatelé města a následně i

potencionální návštěvníci města a to ve čtyřech různých místech v České republice, v Praze, Ostravě, Olomouci a Pardubicích.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Slovo komunikace je odvozeno od latinského *comunicare*, které znamená sdílení, spolčování, společnou účast nebo radit se. Pro nás komunikace znamená základ všech mezilidských vztahů. Schopnost přežít znamená pro organizaci schopnost vzájemně se domluvit. V širším smyslu komunikace zahrnuje i prezentaci jakýchkoliv výrobků či služeb. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (verbální, neverbální, hmotný, duchovní...) reprezentovaný prezentací jednou stranou pro stranu druhou. [2]

Po druhé světové válce došlo k velkému rozvoji, kdy již na koci 40 let se v americké literatuře začíná vyskytovat dvě doposud citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejdříve v roce 1948 popsal H. D. Lasswel komunikaci jako proces, který máme znázorněn následujícím schématem. [2]



**Obr.2. 1 Laswelovo komunikační schéma**

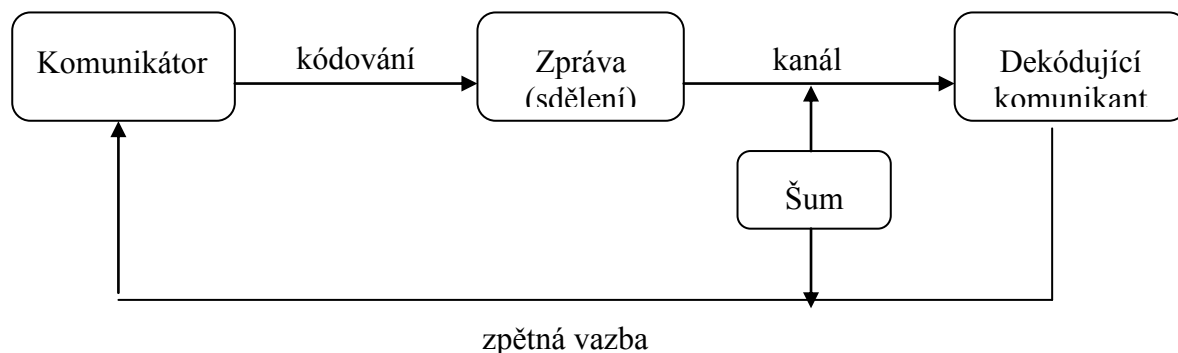
Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

Poté v roce 1949 ze Shannonovy a Weanovy matematické teorie komunikace vychází model procesu komunikace, jenž je v současnosti nejrozšířenější. Opírá se o sedm podstatných složek: [2]

- komunikátor, který má produkt, nápad, informace a důvod ke komunikaci;
- kódování, což představuje převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru symbolů, tvarů, prvků;
- sdělení (zprávu), jako výsledek kódovacího procesu;
- kanál, prostředek komunikace, který je nosičem zprávy, distributor;
- dekódující příjemce (komunikant), který je příjemcem zprávy;

- zpětná vazba neboli reakce příjemce, která umožňuje vzájemnou komunikaci;
- šum, tedy všechny faktory měnící svou podobu.

Model kybernetické komunikace zobrazíme takto:



**Obr.2. 2 Kybernetický model komunikace**

Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

Efektivní a úspěšná komunikace, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se opírá především o důvěryhodnost, volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá a pochopitelnost a význam obsahu. Dále je nutná jasnost sdělení, soustavnost a osvědčené kanály, tedy úspěšně prověřené kanály je třeba využívat. [2]

Pro úspěšnou komunikaci je také důležité znát bariéry, filtry a záludnosti komunikace. Hlavní bariérou může být nesoulad jedné strany s druhou stranou, kdy vždy platí, že nelze nekomunikovat, pokud jedna strana něco říká, a druhá nenaslouchá a neodpovídá. V komunikaci je důležité si také ujasnit, zda skutečně správně interpretujeme to, co slyšíme, či zda vkládáme do sděleného vlastní představy. Dalšími faktory, které mají svůj vliv v komunikaci a mohou tak představovat bariéry jsou postoje, názory, potřeby, motivy, minimotivy a mikromotivy, zájmy, cíle ... [20]

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s produktem či službou firmy a přesvědčit ji nejen o nákupu ale o opakovaném nákupu, vytvořit tedy věrnou skupinu zákazníků, zvýšit objem nákupu a seznámit se podrobněji s veřejností, cílovými zákazníky a také s konkurencí. Podle DePelsmakera a kol. (2003, s157) je možno cíle komunikace rozdělit do tří kategorií: cíle předmětné, procesní a efektivnosti. [4;2]

**Předmětným cílem** je „ obsazení“ cílové skupiny zákazníků co nejefektivnějším způsobem. Segmentace trhu, definice veřejnosti a pohled na chování médií je dobrým předpokladem pro úspěch. [4]

**Cíle procesní** jsou podmínky, jež by měly být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nutné vyvolat pozornost cílové skupiny, abychom zůstaly touto skupinou zapamatovány a oceněny. [4]

K nejdůležitějším cílům patří **cíle efektivnosti**, které zajišťují správné nasměrování akce. [4]

Komunikační cíle by měly být srozumitelné a motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet. Dále pak v souladu nejen s firemními ale i marketingovými cíli organizace a kvantifikovatelné aby se daly měřit. Neméně důležité je také, aby byli přijímány jako závazné, formulovány s ohledem na názory realizátorů a rozděleny do dílčích cílů. K dosažení vhodného cíle je nutné kombinovat všechny prvky komunikačního mixu. [4]

## 2.2 Reklama

Reklama je považována za jeden z hlavních nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je to placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek a masové komunikace. Zahrnuje využití médií ke sdělení informací o produktu s cílem upoutat, informovat, přesvědčit nebo připomenout. Podstatou dobré efektivnosti reklamy, je vhodné umístění propagačních materiálů, především na frekventovaných a informačních centrech obce.

Vhodné je také reklamy umisťovat v místech, kde mohou zaujmout přicházející návštěvníky, turisty či možné investory.[10;4]

Mezi základní cíle reklamy patří především informovat veřejnost o novém produktu, o jeho vylepšení či nové image. Další cílem je přesvědčit potencionální zákazníky o koupi daného produktu nebo připomenout a udržet produkt v povědomí zákazníků. Důležité je také udržet v povědomí lidí značku a s tím spojený symbol, nebo slogan. V pozadí těchto tradičních cílů, je možné brát také v úvahu i udržení prestiže, pomocí reklamy v určitém médiu.[2]

### 2.2.1 Typy reklam

Za pomoci reklamy je možné udeřit přímo na konkrétní cílovou skupinu. K tomu nám slouží různé druhy reklam, které můžeme dělit podle toho, čím se zabývá, pro koho je určena, jakých cílů chceme dosáhnout či zda jsme nová, nebo stávající firma. [10;2]

**Informativní**, je taková reklama, které má za cíl informovat veřejnost o novém produktu, o jeho charakteristikách, výhodách či vlastnostech. Účelem tohoto typu reklamy je nejen vyvolat zájem, ale i poptávku. (pull strategie) [2]

Pokud na trhu existuje zvýšená konkurence, nastupuje **přesvědčovací** reklama, jenž má zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil daný produkt u naší firmy. (push strategie) [2]

**Připomínková** reklama má za cíl udržet zákazníky. Jak už název napovídá, připomíná nám už existující produkt či službu. Má tedy udržet v povědomí zákazníků naši značku před předcházející sezónou. [2]

**Prestižní** reklama je taková reklama, která je propagována jen v určitém druhu médií. Například se může jednat o luxusní výrobky, kdy výrobce trvá pouze na televizní reklamě. [2]

## 2.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“.*[4; str. 256]

Na rozdíl od reklamy, která působí na zákazníky až po určité době, podpora prodeje působí okamžitě. Nutí zákazníka k rychlým rozhodnutím, k okamžitému nákupu. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale velmi efektivních stimulů k zaměření na aktivizaci a uspišení prodeje, odbytu. Zaměřuje se nejenom na zákazníky (cenové slevy, soutěže, vzorky), ale i na obchodní organizace (soutěže dealerů, společné reklamní kampaně) a na samotný obchodní personál (bonusy pro zaměstnance). [4;2]

Podpora prodeje může být prezentována mnoha podobami. Nejčastěji se jedná o cenové slevy, vzorky zdarma, větší balení za stejnou cenu, různé soutěže, kupóny, slevy na další nákup nebo dárek k produktu. Zpravidla se jedná o krátkodobé a nepravidelné akce, jejichž cílem je zvýšit okamžitý obrat. Při častém opakování podpory prodeje může dojít k nedůvěře ze strany zákazníků, kteří mají pocit, že pokud je produkt často ve slevě, nebo nějak zvýhodněn, snižuje to nejen jeho prestiž ale i hodnotu. [10]

### 2.3.1 Prostředky podpory prodeje

K nejčastějším a nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníka zejména patří:

**Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání** (sampling), které jsou zpravidla zdarma, součástí jiného produktu nebo za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků představuje zřejmě nejúčinnější, ale i nejnákladnější způsob uvádění nového produktu na trh. A to ať jsou distribuovány přímo roznáškou do domácnosti, poštou nebo je možno získat rovnou v prodejně. [2]

**Kupóny**, které spotřebitel získá za nákupem, nebo jsou součástí inzerátu. Kdy po předložení v prodejně umožňují získat při nákupu určitou slevu nebo výhodu. Cílem je stimulovat prodej jak nového produktu na trhu, tak i produktu ve stádiu zralosti. [2]

Pokud je k produktu nabízen jiný produkt zdarma, nebo se sníženou prodejní cenou, jedná se o **prémii** k produktu. Prémie může být součástí balení, nebo přibalena k původnímu balení. [2]

**Odměny za věrnost**, věrnostní karty, se nabízejí stálým zákazníkům za jejich loajálnost. Mohou být poskytnuty v hotovosti, nebo v jiné formě, například jako slevový kupón k libovolnému produktu. [2]

**Soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát zboží, výlet, hotovost. V současnosti se ukazuje, že spotřebitelé dávají přednost produktům, které jim mohou přinést šanci získat cenu (i v případě že nemá hodnotu). Pravděpodobnost výhry je zpravidla velmi nízká a závislá na štěstí a náhodě. [2]

**Veletrhy, prezentace a výstavy**, umožňují výrobcům či prodejcům předvést své zboží přímo jejich cílové skupině. Nejčastěji se jedná o nové produkty, služby. Cílem je jednak informovat, dostat produkt do povědomí, a také uskutečnit okamžitý prodej. [2]

**Rabaty**, jsou slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí ihned za zakoupený produkt cenu nižší nebo obdrží slevu na další nákup v podobě kupónu. [2]

## 2.4 Osobní prodej

Jeho význam je závislý na zodpovědnosti, profesionalitě a osobitém přístup všech pracovníků. Osobní prodej je velmi efektivní především v případech, kdy chceme měnit stereotypy, zvyklosti a preference potencionálních spotřebitelů. Působení je účinnější než u běžné reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace, neboť pracovník přímo ovlivňuje zákazníka, přesvědčí ho o výhodách nového produktu. Pracovník může okamžitě reagovat na dotazy a námitky zákazníka. [10;2]



Strategií osobního prodeje je být na správném místě, ve správnou dobu, se správným zbožím a se správným způsobem u správného zákazníka. Východu je schopnost pozorovat zákazníka prodejcem a změnit jeho přístup k produktu. Prodejce se snaží o navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem. [4]

## 2.5 Public relations (vztahy s veřejností)

PR, neboli vztahy s veřejností znázorňují neosobní formu poptávky po službách či jiných produktech. Úkolem public relations je budovat a posilovat důvěryhodnost a dobré jméno firmy v očích klíčových, důležitých skupin veřejnosti. Uplatnění PR je spojeno s uveřejněním pozitivních informací, a má za cíl vzbudit pozitivní postoje k produktu u veřejnosti. Jsou to tedy vztahy sdružené s vybudováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými skupinami. [2;4]

*„Výsledkem dobře vedeného public relations by měly být sympatie, dobrá vůle na všech zúčastněných porozumění a pokud je to možné, co nejvyšší soulad zájmů.“* [10; str.85]

Tento komunikační nástroj se v marketingu stává i nástrojem získávání zpětné vazby. Představuje důležitou část komunikační strategie obce, která si klade tyto cíle: budování image obce; posilovat identifikaci obyvatel o obci; vytvářet podmínky a usilovat o optimální komunikaci s veřejností. V současnosti stoupá i důležitost uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích (televize, internet, tisk, bulletiny, rozhlas) o činnosti firmy. Především pro malé obce či města je důležité vydávání vlastních tiskovin (novin, leták, brožur). Moderním nástrojem public relations jsou u velkých měst video konference a 3D tisk. [10; 18]

3D tisk je nový proces, kterým se pomocí speciální tiskárny a nanášení vrstev hmoty vytvářejí prostorové (trojrozměrné, tedy 3D) objekty. V budoucnu tento tisk zcela jistě nahradí klasické plošné pohlednice, a tím potencionálnímu návštěvníkovi přímo a zcela jasně promítne krajinu a okolí celého Slovácka. [18]

Cílovou skupinou je definována veřejnost, která představuje množinu lidí, kteří mají určitý vztah k danému produktu. Veřejnost se člení na vnější a vnitřní. Vnější veřejnost reprezentují finanční kruhy (poskytovatelé úvěrů, investoři, věřitelé, dlužníci). Vnitřní veřejností se myslí zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé. Vnitřní veřejnost je velmi těžké ovlivnit, neboť nařídít úsměv zaměstnanců a blízkým je prostě nemožné. [10; 19]

Nástroji public relations zákazníkům však nic nenabízíme ani neprodáváme. Jen poskytujeme informace, případně spolupracujeme, zaujmeme a podporuje. Prostřednictvím pravdivého vysvětlování nepříjemných (negativních) katastrof ve sdělovacích prostředcích, chtějí dosáhnout dobrých vztahů a dobré pověsti. Základem je aktivní publicita, organizování událostí, jako jsou předvádění nového produktu, vzniku nové firmy či renomé. [2]

Public relations se v komunikační škále často vzájemně kombinuje i s lobováním, reklamní organizací a sponzoringem. Lobování je prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci, získávání nebo předávání informací. Spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt ale na firmu, má za cíl zlepšit či udržet goodwill, reputaci a image firmy.[2]

## 2.6 Sponzoring

*Sponzorování (sponzoring) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích.* [2; str. 277]

Sponzoring by neměl být jen podporou prodeje. Ve sponzorování se mohou objevit až tři subjekty, kdy jde o sponzorskou firmu, sponzorovaného nebo sponzoringovou (marketingovou) agenturu. V praxi je možno využít tři úrovně sponzorství: [2; 10]

- **Exkluzivní sponzorství**, je tehdy pokud sponzor přejímá všechny navržené proti výkony;
- **Hlavní sponzorství**, je pokud přejímá nejdražší a nejatraktivnější proti výkony;
- **Kooperační sponzorství**, je tehdy kdy jsou rozděleny proti výkony na velký počet různých firem. Také se zde můžeme setkat s pojmenováním dodavatelů.

## 2.7 Direct marketing

Přímý marketing vychází s co nejpřesnějšího zacílení na konkrétní segmentaci trhu, cílové skupiny. U toho typu komunikačního nástroje se často využívá telefon, hovoří se tedy také někdy o telefonním marketingu. Direkt marketing je interaktivní komunikační systém využívající efektivně jeden či více komunitních nástrojů pro reakci na konkrétním místě. Zákazník nemusí chodit na žádný trh, do žádného obchodu, ale nabídka přijde přímo k němu domů. [2]

Součástí direkt marketingu je také direkt mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, televizní, katalogový prodej, rozhlasový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je základem však komplexní databáze informací o zákaznících. Kvalitní databáze je v praxi velmi často kmenem úrazu, neboť s databází se obchoduje a firmy si je mezi sebou navzájem prodávají. [2]

## 2.8 Nové trendy marketingu

### 2.8 1 Internet

Neboli také elektronický obchod, přináší nový způsob nákupu i prodeje. Jeho vznik se datuje již od 60. let minulého století, kdy byl používán pouze pro armádní účely. Až od 90. let se začal používat také pro akademický výzkum, a postupně se začal rozšiřovat do celého světa. Pomocí internetu je možné potencionální zákazníky informovat o aktuální situaci a novinkách. Je to také zdroj informací o nabídce a možnostech konkurence. Nová marketingová komunikace, v podobě internetu, snižuje náklady, zvyšuje rozhled, zrychluje komunikační možnost, a to jak velkým tak i malých firmám. [2]

#### 2.8.1 Internetové formy propagace

**Webová stránka** je nedílnou součástí každé firmy. Přináší podniku řadu výhody a pozitivních externalit, jako například rozšíření pole působnosti nebo zvýšení dostupnosti

informací o firmě a její aktuální nabídce. Také nám pomáhá k vytvoření moderního image firmy a podporu prodeje. [2]

**Bannerová reklama** je tzv. obdélníková plocha, která se zobrazí potencionálnímu zákazníkovi při prohlížení webových stránek. Cílem je vyvolat v návštěvníkovi pozornost a snahu, aby na banner kliknul. Pokud tak učiní, a na banner klikne, je splněn úkol banneru. Neboť fungují jako internetové odkazy, a návštěvníka přesměruje na příslušné stránky firmy. Dříve byly bannery vytvářeny jako obrázky, dnes jsou to spíše flashové animace. [2]

**E-mail marketing** rozesílá krátké marketingové sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Dá se říci, že se jedná o reklamní letáky v online podobě. Bohužel stejně jako letáky tak i e-mail marketing je považován za nechtěný, a jeho velká část zůstává neotevřena. [2]

**Virální marketing** je forma samovolného šíření odkazu po internetu, kdy si jej sami návštěvníci rozesílají mezi sebou dobrovolně. Nejčastěji je v podobě videa nebo obrázku. [2]

**Sociální síť**, jde o typ webu, který svým uživatelům umožňuje založit si veřejný profil a vybudovat si vlastní síť kontaktů, se kterými sdílí své zájmy, aktivity či spojení v reálném čase. Význam sociálních profilů roste, a růst bude i dál, na rozdíl od různých chatovacích místností je možné na sociální síti i přímo navazovat kontakty. [18]

## 2.8.2 Guerilla marketing

Mezi nové trendy marketingu patří guerilla marketing, který je často považován za nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Tradiční pojetí marketingu zdůrazňuje, že pokud chceme reklamu, musíme investovat peníze. Guerilla říká, že můžeme investovat, ale nemusíme. Je však potřeba investovat čas, energii, představivost a informace. Také si uvědomuje dlouhodobou plnohodnotu zákazníka, tudíž se guerilla zajímá o to, co může nabídnout firma zákazníkovi. [8]

Je to nekonvenční komunikační kampaň, kterou je možné dosáhnout maximálního efektu za pomoci minimálních zdrojů. Působí na zákazníky nečekaně a zpravidla i na netradičních místech. K propagaci využívá agresivity vůči konkurenci, humor a snaží se útočit na vzpomínky. Je velmi důležitá nápaditost, originalita a celkový nápad. [8]

## 2.9 Marketingový mix města

Marketingové nástroje využívá marketingový mix k tomu, aby docílil marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix tvoří základ pro umístění lidských zdrojů a finančních prostředků, umožňuje analyzovat možnosti a zlehčuje komunikaci. Představuje soubor taktických nástrojů, které obce může využít k vytváření produktu, a k jeho diferenciaci od konkurenčních produktů. Klasická podoba marketingového mixu je představována čtyřmi prvky, tzv. 4P: produkt; cena; místo; distribuce. Skutečnost, že produktem obce jsou z velké části služby, je důvod pro rozšíření klasické 4P o další čtyři prvky, tzv. 8P: lidé, procesy, materiální prostředí a partnerství.[5;10]

### 2.9.1 Produkt

Základní složkou marketingového mixu je produkt. Z pohledu marketingu, je možné produkt pojímat jako něco co uspokojí určité lidské potřeby. Pod produktem obce či města rozumíme všechno, co je schopna obec poskytovat svým obyvatelům, podnikům, potencionálním investorům a návštěvníkům a přitom slouží k uspokojování jejich jednotlivých i kolektivních potřeb. Širším pohledem můžeme produkt obce pokládat za samotnou obec, která je vytvářena materiálním prostředím. [6;10]

Produkt tedy může mít jak hmotný tak i nehmotný charakter. Jádrem každého produktu je jeho užitek, který právě tento užitek poskytuje svému uživateli. Pro odlišení jednotlivých produktů výrobci přidávají k jádru další specifické vlastnosti produktu, tzv. atributy, mohou to být například technické parametry, design, kvalita, trvanlivost, značka, obal či cena nebo propagace. Produkt obce se skládá ze tří částí: prvky produktu, formy produktu a z úrovně produktu.[3;10]

**Prvky produktu** především lze rozčlenit na hmotné a nehmotné. Příkladem hmotné prvku může být materiální vybavení obce, jako jsou například lavičky či stoly při konání a pořádání městských akcí. Za nehmotný prvek můžeme považovat chování a ochotu zaměstnanců města. Je důležité určitým způsobem tyto prvky standardizovat, může to být

zajištěno zavedením určitých norem pro chování úředníků, kontrolou stavu a kvality hmotného vybavení obce či města v pravidelných intervalech. [10]

**Formy produktu** jsou obcí nabízeny spotřebitelům v několika formách. Nejčastější formou je prostřednictvím vlastní organizace a vlastních zaměstnanců obce. Jsou to zpravidla služby, které nelze nebo jen velmi těžko ze zákona převést na jiné organizace. Další formou je pomocí prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací, jež jsou zakládány obcí. Poslední formou nabízení spotřebitelům je za pomoci uzavírání smluv se soukromými organizacemi. Pro správné určení formy produktu je nezbytné znát požadavky klientů a uskutečnit rozbor efektivnosti různých podob poskytování produktu. [10]

**Úroveň produktu** se skládá s vytvoření image, kvality a kvantity poskytovaného produktu. Na image obce působí jak vnitřní tak i vnější prostředí. Je představována nejen historií ale i současností celého regionu. Image je důležitou složkou při vytváření povědomí o produktu a je důležitou složkou při propagaci obce. [10]

Při určování **kvality** bere v úvahu tři základní aspekty hodnocení, jsou to materiální prostředky, technologické aspekty a uživatelské výhody využití konkrétního produktu. Přesto, že je hodnocení kvality obtížné, měla by se obec snažit o její hodnocení, neboť je to jedním ze způsobů získání informací o tom, jak příjemci tyto služby vnímají. Měření kvality se mnohdy realizuje formou veřejných průzkumů, jehož výsledky přispívají k vytvoření záchytných bodů sloužících k porovnání kvality mezi konkurenty navzájem. [10]

## 2.9.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu. Je to jediný příjmový prvek marketingového mixu, je také významným ekonomickým nástrojem. Při ocenění produktu či služby musíme brát v úvahu množství okolností a faktorů, které na produkt působí. V klasickém marketingu zboží, je cena prvkem, který je často jádrem strategických činů podniku, avšak v marketingu měst a obcí má částečně odlišné umístění. Cena jako prvek

marketingového mixu je značně omezena, neboť často ztrácí svou roli nástroje směny hodnot.[6;10]

Většina služeb poskytovaných obcí či městem jsou poskytovány bezplatně, nejedná se však o bezplatnost v opravdovém slova smyslu, vždy jsou placeny z daní občanů, podniků, případně ze systému povinného pojištění. Obec také poskytuje určité produkty či služby, které podléhají částečně nebo úplně státní regulaci. Důležitým faktorem rozhodujícím o cenové strategii je také schopnost a ochota spotřebitele platit. Při stanovení ceny produktu či služby, musí obec stanovit takovou cenu, jenž bude odpovídat ceně hodnoty vnímané zákazníkem a zároveň bude schopna následovat ceny konkurence. [10]

### 2.9.3 Distribuce

Distribucí chápeme za všechny aktivity, které jsou nezbytné pro přechod fyzického dispozičního práva na produkty z jednoho subjektu na druhý. Členové distribučního kanálu jsou zprostředkovatelé, kteří pomáhají získat zákazníky a zrealizovat obchody. Podstatou distribuce je rozhodnutí o tom, jakým způsobem se produkt přesune ke končícímu spotřebiteli. Jsou dva druhy distribuční cesty, a to přímá a nepřímá cesta. Obec nejčastěji využívá přímé distribuční cesty. Kritérium pro výběr distribučního kanálu je výše nákladů, komfort pro spotřebitele, jistota a kvalita.[6;10]

**Přímá distribuční cesta** spočívá v tom, že produkt či služba, je distribuována bez mezičlánků, tzv, bezúrovňová cesta. Tedy produkt jde od výrobce přímo ke spotřebiteli. Tento způsob distribuce je nejjednodušší formou, kdy výhodou je lepší kontrola nad službou, a okamžitá zpětná vazba od zákazníků.[3;6]

Obecně máme tři typy **nepřímé distribuční cesty**, a to jednoúrovňovou, dvouúrovňovou a víceúrovňovou cestu. Od přímé distribuční cesty se odlišuje zapojením mezičlánků, kterým mohou být dealeři, agenti, velkoobchody či sklady zpracovatelů. Výhodou je možnost zvýšení kapacity a rozšíření distribučních kanálů pro širší segment zákazníků. Naopak nevýhodou je ztráta kontroly nad službou a také špatná zpětná vazba od zákazníků.

## 2.9.4 Procesy

Jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy, jsou nazývány procesy. Procesy v obci úzce souvisejí s distribucí, a proto firmy mohou využít různé typy procesů, a to jak k odlišení se od konkurence a tak i k dosažení stanovených cílů. Při poskytování služeb procesy ovlivňuje především neoddělitelnost služby od zákazníka. Cílem strategie procesů, je nejen uspokojení z produktu samotného, ale i ze způsobu, jakým byl doručen.[2;4]

Je vhodné provést klasifikaci procesu a dle této klasifikace zvolit vhodný způsob poskytnutí služby Nejčastěji procesy členíme dle míry kontaktu zákazníka s poskytovanou službou, a to na vysoký, nízký a střední kontakt. U služeb se nejčastěji využívá vysoký kontakt se zákazníkem, kdy je služba poskytována a spotřebována ve stejném okamžiku. V procesu služeb se vyskytují i kritická místa, pomocí nichž může dojít k selhání. Za pomoci diagramu procesu poskytování služby je možné odhalení kritických míst. Nejčastější příčinou jejich vzniku je selhání zaměstnanců a zařízení, pomocí kterého je služba poskytována.[5;10]

## 2.9.5 Partnerství

Partnerství se vyznačuje účastí veřejného i soukromého sektoru při řízení obce či města, a současně vytváření pavučiny vztahů se subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt. Vytvářením pavučiny vztahů se zabývá marketing vztahů, který klade důraz na dobré vztahy obce s jejími obyvateli a na upevnění vazeb s extrémními trhy. Jsou jimi: [10]

- **Trhy dodavatelů**, kde se jedná zejména o vztahy samosprávy obce s jejími smluvními partnery, kteří obci zajišťují zčásti její funkce, zčásti jí dodávají nepostradatelné zboží a služby. Na trhu dodavatelé je velmi velká konkurence, což přináší výhody pro obec. Avšak je pro obec také důležité mít stálé a spolehlivé dodavatele, kteří zajistí dodávku ve správném množství, čase a na správné místo. [10]
- **Interní trhy** neboli trh zaměstnanců, které jsou tvořeny vlastními zaměstnanci obecního či městského úřadu. Zaměstnanci reprezentují obec, a tím přispívají



k efektivní tvorbě image obce či města. Jedná se tedy o moderní a účinný nástroj marketingového mixu, který se používá při efektivním řízení lidských zdrojů. [10]

- **Trh potencionálních pracovníků** se zabývá úlohou organizace pečlivě a zodpovědně vyhledávat nové zaměstnance na trzích pracovních sil, kteří pocházejí ze skupiny obyvatelstva se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Je nutné spolupracovat s univerzitami, které mohou nabídnout organizaci nové talenty z řad svých studentů. [10]
- **Referenční trhy** jsou základem obce či města pro tvoření a udržování příznivého image, pomocí reklamy i kladných referencí. Reference o obci či městu mohou poskytovat obyvatelé, investoři, podnikatelé, novináři, pracovníci obecního úřadu i návštěvníci obce. [10]
- Úlohou **ovlivňovatelů trhů** je především to, že mohou ovlivnit přísun nebo odsun investic do obce či města. Kterou jsou důležité pro zachování dopravních spojů, dotací na veřejné zakázky, školy a nemocnice. Ovlivňovateli mohou být političtí členové, členové parlamentu zvolení za obec, vláda, ministerstva či zaměstnanci krajských úřadů. [10]
- **Trh zákazníků** neboli také trh spotřebitelů, je v centru pozornosti obce a jejich představitelů. [10]

Partnerství obcí či měst je využíváno také pro mezinárodní spolupráci partnerských měst, které si navzájem pomáhají, předávají zkušenosti a nabízí také například výměnné návštěvy pro obyvatele měst. [5;10]

## 2.9.6 Materiální prostředí

Pokud hovoříme o marketingovém prostředí obce či města, nemáme na mysli jen obec jako takovou, ale její celkové prostředí. Toto prostředí tvoří příroda, které obec obklopuje, její územní uspořádání, soubor budov, zařízení, komunikace, zeleň apod. Do celkového prostředí však nepatří nehmotné prvky, pak bychom hovořili už o celkovém produktu obce. Materiální prostředí lze rozdělit na periferní prostředí a základní prostředí. [10]

**Periferní prostředí** je takové prostředí, které dotváří dojem, který si zákazník vytvoří před samotným vstupem do základního prostředí. Je to součástí koupě služby, přesto nemá vlastní hodnotu. Podílí si na zhmotnění služby tím, že si danou věc může odnést sebou domů, Příkladem může být časopis, vstupenka, formulář žádosti či divadelní program. [10]

**Základní prostředí** je prostor, ve kterém je služba provozována a jeho hmotné i nehmotné vybavení. Je tedy součástí poskytované služby. Na rozdíl od periferního prostředí, základní nemůže vlastnit. Přesto má podstatný vliv na službu poskytovanou zákazníkovi. Před poskytnutím samotné služby, se zákazníci často rozhodují podle viditelných znaků. Proto je vhodné, aby prostor, kde je služba poskytována, navodoval příjemný pocit. [10]

## 2.9.7 Lidé

V městském marketingu tvoří významný prvek marketingového mixu lidé, tedy zákazníci i poskytovatelé produktu. Místní správa obce či města může ovlivňovat chování zaměstnanců svým úřadů, manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo však může také ovlivnit i chování zaměstnanců soukromých institucí. Podíl lidí na poskytování produktu obce či města má čtyři základní formy. [10]

**Kontaktní personál** je v přímém kontaktu se zákazníkem, vyžaduje ve velké většině případů přímou účast personálu. V marketingu obcí jsou to především zaměstnanci úřadů či firem. [10]

**Ovlivňovateli** může být management obce, zpravidla není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale jeho vliv na produkci je velmi zásadní. Vytváří marketingovou strategii a rozvojové plány. Pokud jednají se zákazníky přímo, může to být například při důležitých oficiálních jednáních. [10]

**Modifikátoři** jsou nepřímo účastníky marketingových aktivit. V malé míře jednají se zákazníky, kdy se jedná především o sekretářky, vedoucí pracovníků, vrátné či o informátory. [10]

**Izolovaný**, neboli také **pomocný personál**, jsou ostatní zaměstnanci firmy, kteří se nepřímo podílí na poskytování služeb zákazníkům. Zpravidla jsou to pracovníci funkčních útvarů. [10]

### **2.9.8 Komunikační mix**

Obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením svých cílů. O tom je potřeba komunikovat nejen s obyvateli města ale i s jejími návštěvníky, podnikali atd. K tomu všemu je možné využít mnoho nástrojů komunikačního mixu. Tradičně jsou využívány tyto komunikační nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (PR). [10]

### 3 Charakteristika města Dubňany

Na 34° 46' východní zeměpisné šířky v jižní části Dolnomoravského úvalu leží střed malého malebného městečka Dubňany. [9]

#### 3.1 Geografická poloha města

Město se rozkládá v jižní části Jižní Moravy v okrese Hodonín, a to jen necelých 8 km od tohoto okresního města. Národopisně jsou Dubňany součástí Moravského Slovácka, v části zvané Dolňácko, avšak dle lidové kultury a znaků, se řadí, a to především podle stylu a tvaru kroje, do oblasti jihohyžkovského. Vodopisně se Dubňany řadí k povodí toku Moravy. V rozsahu 4 až 10 kilometrů sousedí s Ratíškoviciemi, Miloticemi, Svatobořicemi-Mistřín, Hovorany, Mutěnicemi a v neposlední řada s už zmíněným Hodonínem. [9]

Město je také důležitým spojníkem mezi Hodonínem a Kyjovem, a to už od počátku vzniku města. Prochází jím tedy velmi důležitá silnice, jenž spojuje již zmíněná města. Součástí města jsou i Jarohněvice a Horní huť. Ve městě je i železniční trať, která se nachází asi půl kilometru od centra města v části zvané Jarohněvice. Vždy tomu tak však nebylo. Jarohněvice byly samostatným městem, ale po pádu Habsburků vypukla ničivá epidemie, která vyhubila asi 5/6 obyvatel města. Ti co epidemii přežili, se stali novými obyvateli města Dubňany. [9]

Už jak název města napovídá, součástí města je i široký lesní porost, který obepíná celé město, především tedy na jihu, východě a západu. Tzv. „Doubrava“ začíná již u Zbrodských rybníků u sousedních Mutěnic a rozléhá se až k nedalekému Bzenci. Převažuje zde Dubový les, který je také původním. Dále se zde převážně nacházejí borovice, břízy, akát a v malé míře i olše. Zajímavostí je starý dub u dvora v Jarohněvicích, jehož stáří se odhaduje na 500 až 600 let n. l.. Doposud přetrvává vžitě pojmenování jednotlivých částí města z dob vzniku, na Vrchní konec, Dolní konec, Fabián, Jarohněvice, Horní huť a sídliště, i přesto že už několik set let jsou dány přesné názvy ulic. [9]

## 3.2 Historie

Město bylo založeno 7. února 1349, kdy je Čeněk z Lipé jako své dědictví z matčiny strany prodal spolu s Jarohněvicemi a Mokronosy, panu Smilovi z Letovic. Avšak dobrá poloha města přímo předurčovala, aby se zde lidé už od pravěku usídlovali. Chřiby a Ždánickým lesem je chráněno od severu až severozápadu, a z jihu jej obklopuje nížina povodí řeky Kyjovky. Díky dobrým klimatickým podmínkám se zde už lidé v pravěku usídlovali, což bylo zapříčiněno i poměrně dobrou půdou a vodními toky. [9]

Přesto je první hmotný doklad osídlení Dubňan z mladší doby kamenné, tedy z neolitu v 6. – 4. tisíciletí př. Kr. Fragment lineární keramiky, jenž byl nalezen v blízkosti železniční tratě v Dubňanech, je považován za úplně první důkaz o osídlení města, či jeho blízkého okolí již v tomto období. [9]

Název města je odvozen od dubových lesů v Doubravě, o čemž svědčí městská pečeť, která je ozdobena žaludy, tento motiv se objevuje i ve znaku města. Kronika města byla založena až v roce 1925 učitelem Jaromírem Fialou, kde se dovídáme, že první ulice města vedla od kostela, po obou stranách, až k hornímu konci. Je zde také uvedeno, že zde žilo 560 obyvatel v 86 domech, kdy domem s č. p. 1 byla myslivna, která je zachována dodnes. [12]



**Obr. 3. 1 Znak města Dubňany**

Zdroj: MADĚŘIČ, P. a kol. Dubňany, minulost a současnost moravsko-slováckého města. MěÚ Dubňany, 1999. 255 s.

V období třicetileté války bylo město ve své historii nejvíce zpustošeno a počet obyvatel klesl na pouhých 90. Až po téměř 120 letech, tedy okolo roku 1720, obec překonala následky války a znovu začala vzkvétat. Od roku 1762 se obec stala majetkem císařské rodiny, s čímž je spojeno i postavení školy a kostela. [9]

Po roce 1820 se v obci objevují první známky průmyslu – hornictví. V tomto období jsou v blízkosti města otevřeny první doly – Adolf a Kumbálek. To však neovlivnilo rozvoj zemědělství v obci. V roce 1848, ve kterém byla zrušena robota, dochází k rozvoji řemesel, a to především sklářství, výroby cukru a cukrovinek. V roce 1869 se počet obyvatel zvýšil na 2001, bydlících v 391 domech. V tomto období byla také vystavěna první cihlová silnice. [13]

Za I. světové války došlo především ke zvyšování cen potravin a také k jejich velkému nedostatku. Avšak oproti tomu se velmi výrazně zvyšuje podíl zaměstnanosti v hornictví.

Uzavírání skláren v roce 1930 sebou přináší i vlny odlivu obyvatel. Avšak již v roce 1932, po příchodu Bat'i mezi těžaře uhlí, který odkoupil důl Albert, Tomáš a Theodor, dále pak zahájí výstavbu konzervárny Zelina, se situace v městě obrací, a počet obyvatel rapidně narůstá.

Nejhorší období přichází s okupací a 2. světovou válkou, která přináší jen utrpení, hlad, bídu a zkázu. Hodonín je bombardován, a to hned dvakrát v krátkém čase. Po druhém bombardování je město zabráno Němci, kteří zde zřídili malé koncentrační zařízení, což přináší mnoho úskalí i pro samotné Dubňany. Přichází 15. duben 1945 a s ním i rudá armáda, která městu navrácí svobodu a naději v nový, lepší a svobodnější život.

Po roce 1948, kdy se moci chopili komunisté, byl podnikatelům jejich majetek vyvlastňován. Podniky, a to především ty větší, byly znárodněny, majetek a půda soukromých zemědělců byly znárodněny o něco později. Dalším velkým mezníkem v historii města je rok 1957, kdy bylo zřízeno jednotné zemědělské družstvo (JZD).

S rozvojem hornictví, těžby především lignitu, dochází k výstavě velkého sídliště, mateřské školy a obchodní centra. Právě obchodní centrum přinášelo městu mnoho výhod, neboť právě díky horníkům se v něm dali sehnat i věci v té době „nesehnatelné“. Nová pracovní místa přilákaly nejen celé rodiny z okolí ale i z nedalekého sousedního Slovenska, čím se samozřejmě mění celkové složení obyvatel Dubňan. [9]

### **3.2.1 Památky města**

Mezi největší pamětihodnosti města patří především kostel sv. Josefa, který byl postaven v roce 1885 s presbyteriánem z roku 1720. Z roku 1859 je římsko-katolická fara vedle kostela. Až dosud je dochován originál z roku 1934, jedná se o Magariův kříž, který je vysoký 9 metrů a je umístěn ve smuteční síni na městském úřadu v Dubňanech. Z roku 1727 je dochována socha sv. Jana Nepomuckého, roku 1833 byl postaven Horákův kříž. Avšak největší raritou je dub rostoucí u rybníku v Jarohněvicích, jehož stáří je odhadována na 600 let. [14]

### **3.2.2 Významné osobnosti města:**

- Jan Bárta 1883 - 1959 spisovatel
- Bohumila Dubňanská 1883 - 1966 spisovatelka
- Karel Kapoun 1902 - 1963 básník
- Bohumil Fiala 1915 - 1979 spisovatel
- Ludvík Poděšť 1921 - 1968 hudební skladatel (např. píseň: Babičko, nauč mě charleston)
- Vladimír Koštoval 1926 - 1985 akademický sochař

### **3.2.3 Historie vinařství**

Úroda hroznů v minulosti znamenala pro velkou část obyvatel města záchranu před chudobou. Okolí města je velmi rovné s pozvolnými svahy, a právě proto je vhodné pro pěstování nejen hroznů, ale i švestek, meruněk, trnek, a jiných ovocných druhů. Vinařství je součástí města již od období před Bílou horou (1620). V tomto období se zde nacházelo asi 30 hektarů vinařské půdy, což se může zdát málo, ale je třeba zvážit, že město bylo tvořeno pouze 80 chalupami. [9]

Velký rozvoj vinařství byl až za rozvoje klášterní komunity v 15. století. V 17. století produkovalo hodonínské panství nejvíce vína v regionu, hrozny se pěstovaly na více než

57 000 m, a tím tvořily 63% celkové plochy moravských vinic. Po roce 1775 došlo vlivem robotního patentu k redukci panských vinic, což mělo nepříznivý vliv na víno. Avšak od této doby bylo možno zřídit vinici všude tam, kde se zdálo být pro ni vhodné území. [9]

Dnes má oblast Pod dubňansků horů 200 sklepů, jenž jsou umístěny v malebném prostředí, nacházející se asi 5 kilometrů od města.

### 3.3 Současnost

V říjnu 1993 jednalo ministerstvo vlády České republiky o zrušení hornictví nejen ve městě, ale i v jeho blízkém okolí, což by mělo za následek velkou nezaměstnanost, jenž byla i tak podnícena zrušením sklárny v minulém desetiletí. Pozice města by se tak změnila ze dne na den. Přišlo na nejhorší a dne 30. června 1994 byl zrušen první důl, v následujících měsících byly uzavřeny i ostatní doly. Horníkům byla nabídnuta možnost práce především v ostravských dolech, avšak tuto možnost většina horníků odmítla a přijala raději pro ně výhodnější variantu. Ta se skládala z 5x násobného odstupného ve výši průměrného platu, cca 5 000 Kč, a také rentu po dobu 3 let v částce 1 900 Kč. Podmínkou pro tuto variantu byl příslib, že po dobu renty nebudou pracovat na žádné pozici v hornictví. [9]

V současné době se město zaměřuje především na rozvoj a zkvalitňování služeb, jakož i na prostředí města a jeho okolí. Přes velkou nezaměstnanost pracuje většina mužské populace ve stavebnictví nebo pro místní výrobní firmy. Nalezneme zde například firmy jako Okna Macek, LIMA plast, Orfus a sítotisk Hanák. Přesto to jsou, dá se říci, menší firmy a tak neposkytují dostatek pracovních míst především pro mladší a vzdělanější část obyvatel. Ta se především z tohoto důvodu stěhuje za prací do větších měst, nejčastěji do Brna a jeho okolí, nebo do Uherského Hradiště. [9]

V posledním desetiletí, především díky starostovi Františkovi Třískovi, došlo k rozvoji města v oblasti služeb. Bylo vybudováno velké sportovní centrum, čerpací stanice, vystavěna zcela nová základní škola a v neposlední řadě důležitá čistíčka odpadních vod. [9]

Ke dni 31. prosince 2013 žije v Dubňanech 7 452 obyvatel. V tomto roce bylo narozených 79 dětí, převážně holčiček a to v měsíci červnu, zemřelo 72 osob, odstěhovalo se pouze 53 lidí a přistěhovalo se 61 osob. Z toho lze usuzovat, že nedošlo k žádné velké změně ve struktuře obyvatel. Oproti minulým letům se narodilo cca o 10 % více dětí. [9]



### 3.4 Komunikační mix města v současnosti

Město stejně jako každý jiný podnik, musí umět své produkty či služby prodat zákazníkům, které představují nejen obyvatelé obce či města ale i potencionální návštěvníci, investoři apod. Obecní úřady by měli zajišťovat dostatečnou informovanost o dění v městě a tím vyvolat zájem u budoucích návštěvníků. Dubňany využívají pro komunikace především oficiálních internetových stránek, místní kabelové televize, rozhlasu a v neposlední řadě informuje prostřednictvím vývěsných tabulí efektivně rozmístěných po celém městě.

Město využívá internetové stránky <http://www.dubnany.eu>, které slouží jak forma prezentace, tak i nástroj komunikace s veřejností. Stránky spravuje městský úřad ve spolupráci s místními kroužky a iniciátory. Nalezneme tam informace a seznam akcí, které budou probíhat následující měsíc, s přesnými informacemi a stručným popisem, jak daná akce probíhala v minulých letech. Velkou výhodou je šířka jeho dosahu, která na rozdíl od ostatních nástrojů komunikace města, převyšuje hranice jihomoravského regionu.

Dále má město ve své správě i místní kabelovou televizi. Tento kanál je rozdělen na dvě části, a to na video noviny a anonci se zprávami z města. Video noviny se promítají vždy od pátku do neděle, a týkají se nedávných aktivit města. Druhá část slouží pro pozvání na akce, pro anonci či reklamu místních firem. Nevýhodou je velmi malý dosah, z čehož vyplývá, že je určen pouze pro obyvatele Dubňan.

V posledních dvou letech město začalo využívat i reklamu v místních spojích. Jedná se o informace, které se promítají na speciální obrazovce umístěné v přední části autobusu. Základními a už tradičními propagačními materiály jsou plakáty, mapy, publikace, kalendáře a především pohlednice

### 3.5 Tradice města

To co vytváří potenciál města, nejsou jen jeho obyvatelé a hmotný majetek, ale jsou to především tradice a zvyky. Každý stát, region, město či vesnice má své vlastní tradice a zvyky, které dodržuje rok co rok. Bohužel je smutné, že tyto tak důležité zvyky jsou postupně rušeny a padají tak do zapomnění. Dubňany si doposud udrželi jen některé své zvyky, jsou to především ty zvyky, jenž jsou spojeny s folklórem a vinařskou tradicí města. [1]



**Obr. 3. 2 Dubňanský kroj**

Zdroj: Dubňany, minulost a současnost moravsko-slováckého města. MěÚ Dubňany, 1999 [9]

### **3.5.1 Fašank**

Také zvaný „ostatky“ začíná v masopustu poslední neděli a trvá do Popeleční středy. Dnes je fašank posunut na víkend, začíná tedy už v pátek a končí nedělí. Taneční zábavy se pořádají celé tři dny, dříve se jich směli zúčastnit pouze ti, jenž splnili svoji křesťanskou povinnost a zúčastnili se mše svaté. Při taneční zábavě se vždy koná obřad zvaný „řetaz“, kdy děvčata pomalounku tancují v kruhu a čekají, až některý z chlapců zavolá jejich jméno, na toto zavolání dívka opustí kruh. Chlapec jí daruje kytičku a dá jí napít vína, aby byla čistá a svorná, přičemž jí chlapec také řekne několik milých slov. Poté se dívka vrátí do kruhu a vše se opakuje, až dojdou na řadu všechny dívky, některé dívky mohou být vyzvány i vícekrát. [1]

Fašankové pondělí, dnes je to pořádáno v pátek, patřovalo průvodu. Průvod projde celé město, u každých dveří se zastaví, zpívá a tancuje. Každý jim za jejich výkon podle svých možností daruje finanční odměnu, je také zvykem je pohostit a to především slivovicí a pořádným kusem domácího uzeného, či čerstvými koláčky. Průvod se tradičně skládá z nevěsty a ženicha, ovšem muž jde za nevěstu a dívka jde za ženicha, dále jsou velmi důležití vojáci, kteří v minulosti měli dohlížet především na pořádek a bezpečnost, krojované dívky i

chlapci se starají o tanec a zpěv. V Dubňanech je důležitou postavou pochodu i medvěd, není, však známo z jakého důvodu je součástí průvodu. Finanční výtěžek byl dříve věnován kostelu, dnes jde na podporu a rozvoj folklórních souborů v Dubňanech.

Nedělní, tedy poslední fašanková zábava se nejvíce dochovala do dnešních dob. Součástí této zábavy je pochování basy. Je to jeden z nejstarších zvyků, který je datován už od roku 1880. V dnešní době je celý večer v duchu folklóru, kdy si všechny místní spolky připraví zábavné scénky, kterými provází celý večer. K poslechu a tanci hraje Důbravěnka.

Celý večer je ukončen pochováním basy, kdy basu představuje hudební nástroj. Krojovaní muži ji nesou nad svými hlavami a za nimi v dvojřadu jdou ženy, které se svými gesty snaží ostatním ukázat jak moc je pro ně bolestná ztráta basy. Mluvčí průvodu je pověřen, přednést smuteční proslov a s jeho slovy je basa pochována. [1]

### **3.5.2 Košt pálenek**

Letos proběhne 5. ročník místního koštu pálenek. Už tradičně je pořádán třetí neděli v únoru, vždy v odpoledních hodinách. Dříve byl košt záležitostí pouze mužskou, v dnešní době je poměr mužů a žen zcela vyrovnaný. Ve své podstatě jde o to, aby místní ale i přespolní výrobci pálenek předvedli své umění a podělili se s ním s ostatními. Košt má dvě části, první je určena pouze odborným znalcům, kteří se schází vždy třetí neděli v únoru a hodnotí vzorky, druhá část je uskutečněna vždy první neděli v březnu, a je určena pro veřejnost. Součástí druhé části je i vyhodnocení pálenek a předání odměn a pamětních diplomů nejúspěšnějších ve svých kategoriích. V minulém roce bylo před 800 vzorků, kdy nejstarším vzorkem byla 50ti letá domácí whisky, a nejvzdálenější vzorek pocházel až ze samé Kalifornie v USA. Jsou zde k ochutnání i vzorky z jahodníku, malinovníku, či mnoho pálenek z bylinek a koření. [1]

Vstupné na košt je dobrovolné. Při vstupu dostane každý účastník koštovacího panáka se symbolem města. Avšak pokud chceme ochutnat nějaký vzorek, musíme si koupit lístek, který stojí symbolicky cca 5 korun. Není to tedy nějak drahá záležitost. K poslechu a tanci hraje přespolní muzika, a k zakousnutí je možnost si zakoupit tradiční zabijačkové pochoutky.

### 3.5.3 Košt vína

Velikonoční neděle patří milovníkům dobrého vína, a to již od roku 1955. A to z toho důvodu, že především k Velikonocím na Slovácku patří víno a pálenka. Každý ročník koštu vína je ojedinělý, a to díky jeho postupnému rozšiřování i do zahraničí. Tento košt pořádají i okolní města a vesnice, avšak pouze košt Dubňan je na mezinárodní úrovni. Návštěvnost se každý rok pohybuje okolo 10 tis. návštěvníků. Počet vzorků je cca 1 000 druhů vín. Vína jsou rozdělena na bílé, červené a růžové. Poté jsou očíslovány, dle jednotlivých druhů a pořadí.

Bohužel kapacita místa konání není dostatečně velká, a proto pokud se chce návštěvník posadit a přinést si domů originální skleničku s logem města a ročníkem koštu, měl by přijít zavčas, jinak se může stát, že nebude na košt vpuštěn. Je to jedna z nejnavštěvovanějších akcí města. Kvůli tomuto koštu řadu obyvatel města navštíví jejich známý či rodina z jiných krajů, aby se mohli zúčastnit.

### 3.5.4 Dožínky a vinobraní

Po ukončení žňových prací se konali dožínky. Stuhami a polním kvítím ozdobili ženci své kosy, uvili věnce pro hospodáře z klasů a kvítí, sedli na vozy a cestou z pole zpívali. Po příjezdu k hospodáři mu ženci předali věnec a začali napodobovat sečení. Potom mu zatancovali a zazpívali píseň Křepelila malá křepelenka. Za dob roboty byl věnec věnován panství milotickému na zámku. Milotický zámek se nachází asi 2 kilometry od Dubňan, proto byla dubňanská chasa součástí panství milotického. Věnec vždy předával stárek se stárků. [1]

Vinobraní byla taneční zábava, která byla v době ořezávání zralých hroznů. Hrozny se ozdobil celý slavnostní prostor, a měli připomínat letošní úrodu. Byli určeni hotáři, kteří měli hlídat pořádek a bezpečí. Na začátku bylo starostou vyhlášeno „zarážání hory“ a přečteno „artikule“. [1]

Při tancování se tanečníci snažili utrhnout hrozen. Kdo však byl přistižen u krádeže, musel se dobrovolně nechat zavřít do „šatlavy“. A až zloděj zaplatil pokutu, mohl být propuštěn a dál se pokoušet o ukradení dalšího kousku hroznů. [1]

Bohužel dožínky ani vinobraní nebylo do dnešní doby dochováno.

### **3.5.5 Slavnosti města Dubňany**

Slavnosti města byly zavedeny před 4 lety, na počest výročí města. Jsou konané vždy na začátku srpna, trvají 3 dny, po které je možno shlédnout mnoho aktivit města.

Vše bývá odstartováno tzv. dubňanským pasem, jedná se o soutěž pro rodiny s dětmi. Rodině je dán dubňanská pas, do kterého jim jsou po celý den, po splnění úkolu, vtištěny razítka a hodnocení. Sobota je také z části věnována dětem, kdy si děti z příměstského tábora připraví divadelní vystoupení. Poté následuje zábava s živou hudbou. Po celý čas je také možnost zakoupení místních specialit.

Poslední den, tedy neděle, je ve znamení folklóru. Místní soubory předvádějí své umění, a to nejen v hudbě ale i v tanci. Vše je ukončeno tradiční zábavou při cimbálu.

### **3.5.6 Burčákový pochod**

Každý rok druhou sobotu v říjnu, je již tradičně pořádán svazem vinařů jihomoravského kraje tzv. Burčákový pochod. Je to ve své podstatě pochod Moravskými vinohrady, spojen s ochutnávkou místního burčáku, vína, slivovice a tradičních pochoutek, jako jsou trdelníky, koláče, koláčky apod. Pochod začíná v obci Ratiškovice, pokračuje přes Milotice, Dubňany, a je zakončen pod Mutěnicků bůdů.

Dubňany sice nejsou tak známou vinařskou oblastí jako Mutěnice, ale i přesto se především v tuto sobotu těší velké návštěvnosti, na níž bývá okolo 15 tisíc návštěvníků. Navštěvují ji nejen místní, ale ve velké míře i obyvatelé jiných krajů než je jihomoravský kraj. Proto bývá často vypravován zvláštní vlak, který je vypravován z Brna do Hodonína, a následuje do Mutěnic. Stává se, že místní sklípky, bývají zamluvené i několik měsíců předem. Například, z Valašska jsou vypravovány speciální autobusy, které jsou naplněny obyvateli

jednoho města. Často si návštěvníci tento víkend prodlouží, a spojí jej s místním folklórem a přírodou.

### 3.5.7 Hody

K nejmilejším svátkům města vždy patřily hody. Dnes hody trvají pouze tři dny, dříve se však hodovalo celý týden. Dříve se hody slavily na svátek sv. Kateřiny, ale neboť v té době už bývají nízké teploty a často je napaden i sníh, hody byly posunuty na druhou neděli v říjnu. Tedy asi o jeden měsíc dříve. Je to největší a nejdodržovanější tradice města, která zasáhne srdce každého člena města.

Dnes tedy hody začínají v pátek, i když pouť přijíždí zpravidla už v úterý, kdy večer je pořádán maškarní ples. Téma plesu vždy vybírá nový stárek se stárkou, což jsou hlavní postavy hodů. Stárek má také za úkol v pátek postavit májku u své stárky, na důkaz své lásky. Protože postavit máj není zdaleka lehké, s prací mu povětšinou pomáhá chasa, stárka na důkaz vděčnosti, pohostí po celý den nejen stárka ale i celou chasu.

Sobota je dnem poutě, kdy se navštíví kolotoče a stánky. Dříve tomu tak však nebylo, právě sobota byla velmi důležitým dnem, kdy se především prosilo o dovolení hodovat u starosty (pána). Protože je však dnes toto prošení jen symbolické, uskutečňuje se až v neděli během slavnostního průvodu. Celý den je už dle tradice věnován předhodové tančírny. Je to poslední den oslav starého hodového páru, kdy také právě oni mají na starosti přípravu této tančírny.

Nejdůležitější a nejkrásnější na hodech je neděle. Vše začíná už časně ráno, především pro dívky, které se musí nastrojít a obléct si sváteční hodový kroj. Kroj se skládá z mnoha částí, kde nejnáročnější jsou spodničky, a právě kvůli nim se musí dívka dlouho chystat. V našem městě je zvykem, že pouze mladé dívky, asi tak do 13 roku, nemusí mít vlasy učesané do drdolu, ale mohou je mít volně rozpuštěné, a nasazený pouze věneček. Pokud je tedy dívka více jak 13 let, musí si pod čepec své vlasy svázat. Podle věku a stavu dívky či ženy, se také dělí barvy kroje. Například svobodné a mladé ženy, i když jsou již vdané, mají svoji část zadní strany kroje červenou, kdežto starší vdané ženy, mají tuto část žlutou, a vdovy ji mají dokonce černou či tmavě modrou. U chlapců se dle věku nic nerozděluje, od

chlapeckého až po vdovský kroj jsou stejné, liší se jen dle jednotlivých výšivek, které jsou znakem jednotlivých rodin. [1]

### **3.5.8 Ostatní akce města**

Už od roku 1892 je datován historicky první bál města Dubňany. Je to první událost od počátku roku, a směl být pouze jedenkrát za rok.. Dříve se bálů účastnili pouze manželské páry a mladí, kteří se chystali vstoupit ten rok do manželství. Dnes jsou bály považovány především za příležitost strávit pěkný večer se svými přáteli. [1]

Pohřbívání Morgany je dnes už pouze záležitostí mateřinek, tedy dětí povinných docházkou v mateřské školce. Podstatou bylo úctyhodně spálit svatou Morganu, aby od vesnice odvrátila bolest a nemoc. [1]

Dále bývá velmi oblíben i vánoční jarmark, který byl po deseti letech znovu obnoven v roce 2011. Je to příležitost pro místní obyvatele přivítat přicházející Vánoce a taktéž se zde ukončuje starý rok.

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této bakalářské práci bylo pracováno se sekundárními a primárními daty. Z interních zdrojů jako jsou kroniky a záznamy města byly získány sekundární data, jež byly využity při analýze marketingového mixu. Při marketingovém výzkumu, formou osobního a on-line dotazování získána potřebné primární data. Proces dotazování se skládá ze dvou hlavních etap, a to etapy přípravné a realizační. Dále se autor rozhodl výzkum zúžit pouze na Slovensko, důvodem je především velká rozlišnost zájmů a tradic jednotlivých oblastí samotného jihomoravského kraje. [5]

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Mezi hlavní problémy města patří nedostatečný zájem obyvatel, špatná informovanost o konajících se akcích a malé finanční zdroje poskytované na uskutečnění akcí. Mezi další problémy můžeme zařadit špatnou propagaci v ostatních krajích, která by městu mohla přinést nové finanční zdroje.

Cíle výzkumu byli dva, kdy prvním cílem bylo získat informace o tom, jak lidé vnímají aktivity města a získat informace potřebné k analýze. Druhým cílem bylo zjistit, jaké atraktivitativy přilákají potencionální návštěvníky. Dále navrhnout vhodné komunikační nástroje a doporučení, které přispějí ke zlepšení a zvýšení atraktivnosti akcí v Dubňanech.

#### **4.1.2 Základní soubor**

Primární data byla získána za pomoci dvou dotazníků, zvlášť pro obyvatele města a zvlášť pro potencionální návštěvníky, z toho důvodu byly definovány i dva základní soubory. Základní soubor prvního dotazníku, v celkovém rozsahu 7 452 obyvatel, jsou obyvatelé města Dubňany starší 18 let Druhý základní soubor je tvořen potencionálními návštěvníky města,



také starší 18 let. Předpokládaný vzorek bude v rozsahu 200 respondentů celkem, 100 pro obyvatele města a taktéž 100 pro návštěvníky.

Sběr za pomoci dvou dotazníků, byl zvolen především z důvodu rozdílného pohledu respondentů na danou problematiku. První dotazník je určen pouze obyvatelům města Dubňany, kdy je důležité zjistit jejich pohled na současné atraktivita města. Druhý dotazník byl určen potenciálním návštěvníkům města, kde hlavním cílem bylo zjistit, jaké atraktivita je přilákají.

#### **4.1.3 Typy dat a způsob sběru dat**

Sběr dat bude probíhat pomocí metody osobního dotazování, které bude uskutečněno v druhé polovině měsíce leden. Dotazování bude probíhat ve dvou etapách, první bude pouze v rámci města Dubňany, a druhá etapa bude zaměřena na dotazování v ostatních krajích České republiky. Respondenti byli vybráni nereprezentativní technikou, a to technikou vhodného úsudku, byli to lidé, jenž znám a pohybují se v mém okolí. Dotazníky bude možné vyplnit zcela anonymně, pokud si však respondent požádá, na konci šetření ho budu informovat o výsledcích mé práce.

V dotaznících byly použity jak uzavřené tak i otevřené typy otázek. Dále byly použity baterie i škálové otázky, kde respondenti hodnotili atraktivnost a propagaci akcí. Oba dotazníky jsou součástí přílohy č. 1 a č. 2.

#### **4.1.4 Pilotáž**

Před samotným zahájením výzkumu byla provedena pilotáž, jenž byla provedena v týdnu od 20. do 26. ledna 2014. Při dotazování jsem se téměř nesetkala s negativními reakcemi, mohlo to být způsobeno především tím, že dotazník jsem dala svým spolužákům. Jedinou negativní reakcí bylo to, z jakého důvodu používám ve svém dotazníku Slovácko namísto Jihomoravského kraj. Tento důvod jsem jim vysvětlila, tím, že jednotlivé části mého kraje se v tradicích a pořádaných akcí velmi liší.

Pilotáž jsem provedla především z důvodu, abych mohla zjistit případné nesrovnalosti nebo nejasnosti týkající se jednotlivých otázek v dotaznících.

### 4.1.5 Časový harmonogram při výzkumu

Časový harmonogram jsem si stanovila pro lepší orientaci mé práce. Při dodržení stanoveného zadání se my lépe zpracovávali jednotlivé kroky výzkumu.

Tab. 4. 1 Časový harmonogram práce

| činnost/týdny      | září | Říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | Kveten |
|--------------------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|
| Definice problému  |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Orientační analýza |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Plán výzkumu       |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Předvýzkum         |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Sběr dat           |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Zpracování dat     |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Analýza dat        |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Příprava zprávy    |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Prezentace         |      |       |          |          |       |      |        |       |        |
| Zprávy             |      |       |          |          |       |      |        |       |        |

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování dat proběhlo v měsíci lednu roku 2014. Při dotazování jsem narazila převážně na pozitivní reakce respondentů, avšak v pár případech jsem se setkala také i s negativními reakcemi, jenž měly za následek odmítnutí potencionálních respondentů dotazníku z důvodu nedostatku času nebo neochoty dotazníky vyplnit. I přesto byl dodržen plánovaný harmonogram činností, a celkem bylo získáno 200 dotazníků.

#### 4.2.2 Zpracování údajů

Po sběru dotazníků proběhla logická kontrola, a poté byla získaná data přepsána do datové matice v MS Excel, překódována pro snadnější a efektivnější zpracování a nakonec byly převedeny do programu SPSS. Veškeré tabulky relativní a absolutní hodnoty četností, grafy a podrobnější závislosti mezi jednotlivými charakteristikami byly zjišťovány také za pomoci programu SPSS.

#### 4.2.3 Vyhodnocení identifikačních otázek určených pro obyvatele Dubňan

V dotazníku určeném pro potencionální návštěvníky starší 18 let, byly vytvořeny tyto identifikační otázky:

##### Pohlaví

Při dotazování bylo především snahou získat reprezentativní poměr mužů a žen. Dle statistik města Dubňany, žije ve městě 51 % mužů a 49 % žen. Abychom mohli srovnat názory jednotlivých pohlaví, bylo nutné brát v úvahu statistiku města, a proto z celkového počtu 100 respondentů odpovídá celkem 50 mužů (50 %) a 50 žen (50 %).

**Tab. 4. 2 Rozdělení respondentů dle pohlaví**

|       | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-------|-------------------|-----------------------|
| žena  | 50                | 50,0                  |
| muž   | 50                | 50,0                  |
| Total | 100               | 100,0                 |

## Věková kategorie

Bylo vytvořeno 6 věkových kategorií, přičemž dotazník byl určen pouze pro respondenty starší 18 let. Největší procentuální zastoupení (40 %) můžeme vidět u věkové kategorie 41 – 50 let, druhá nejvíce zastoupená kategorie v rozsahu 25 respondentů (25 %) byla 18 – 30 let. Naopak nejnižší počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazování, náleží věková kategorie 61 – 70 let (8 %) a 31 – 40 let (9 %),

**Tab. 4. 3 Rozdělení respondentů dle věkové kategorie**

|       | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-------|-------------------|-----------------------|
| 18-30 | 25                | 25,0                  |
| 31-40 | 9                 | 9,0                   |
| 41-50 | 40                | 40,0                  |
| 51-60 | 18                | 18,0                  |
| 61-70 | 8                 | 8,0                   |
| Total | 100               | 100,0                 |

### 4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek určených pro potencionální návštěvníky

Identifikační otázky byly určeny v prvním dotazníku dle pohlaví a věkové kategorie.

## Pohlaví

Při dotazníkovém šetření bylo získáno celkem 48 mužů (48 %) a 52 žen (52 %). Avšak po vyvážení, dle údajů českého statistického úřadu a tabulky, která je součástí příloh č., byl konečný počet žen 52 (55,8 %) a mužů 41 (44,2 %) z celkového počtu 93 respondentů.

**Tab. 4. 4 Rozdělení respondentů dle pohlaví**

|       | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-------|-------------------|-----------------------|
| muž   | 41                | 44,2                  |
| žena  | 52                | 55,8                  |
| Total | 93                | 100,0                 |

### **Věková kategorie**

Bylo vytvořeno 7 věkových kategorií, z toho však byla ve vyhodnocení z důvodu požadavku, respondent musí být starší 18 let, kategorie méně než 18 let zrušena. Největší potencionální zastoupení bylo v počtu 26 respondentů (28%) v kategorii 31 – 40 let a ve věku 18 -30 bylo získáno 24 respondentů (25 %). Nejnižší zastoupení bylo ve věkové kategorii 61 – 70 let (5 %) a 70 a více (8 %).

**Tab. 4. 5 Rozdělení respondentů dle věkové kategorie**

|             | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-------------|-------------------|-----------------------|
| méně než 18 | 1                 | 1                     |
| 18 - 30     | 24                | 25                    |
| 31 - 40     | 26                | 28                    |
| 41 - 50     | 13                | 14                    |
| 51 - 60     | 17                | 18                    |
| 61 - 70     | 5                 | 5                     |
| 70 a více   | 8                 | 8                     |
| Total       | 93                | 100                   |

## Sociální status

Další identifikační otázkou, která nás zajímala, byl sociální status respondenta. V rámci otázky bylo vytvořeno 5 sociálních kategorií, kdy nejčetnější byla kategorie zaměstnaný (31,6 %), tedy 29 respondentů. V zápětí byla kategorie ve starobním/invalidním důchodu (24,6 %), což mohlo být způsobeno, že do této kategorie spadají i sirotci. Nejméně zastoupené je kategorie na mateřské dovolené (9,7 %).

**Tab. 4. 6 Rozdělení respondentů dle sociálního statusu**

|                                 | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| student                         | 12                | 13,2                  |
| zaměstnaný                      | 29                | 31,6                  |
| nezaměstnaný                    | 19                | 21,0                  |
| na mateřské dovolené            | 9                 | 9,7                   |
| ve starobním/invalidním důchodu | 23                | 24,6                  |
| Total                           | 93                | 100,0                 |

## Místo pobytu

Aby byla zachována reprezentativnost vybraných vzorků, musela být zařazena i identifikační otázka místo pobytu. Jejímž cílem bylo respondenty rozdělit do větších měst v České republice, celkem byly tedy vytvořeny 4 kategorie. Největší zastoupení měla kategorie Ostrava, a to v počtu 39 (41,2 %) z celkového počtu 93 respondentů. Naopak s nejnižším počtem byla zastoupena kategorie Olomouc (11,7 %).

**Tab. 4. 7 Rozdělení respondentů dle místa bydliště**

|           | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-----------|-------------------|-----------------------|
| Olomouc   | 11                | 11,7                  |
| Ostrava   | 39                | 41,7                  |
| Praha     | 29                | 30,8                  |
| Pardubice | 15                | 15,8                  |
| Total     | 93                | 100,0                 |

### **Dosažené vzdělání**

Poslední identifikační otázkou, která by nás v rámci marketingového výzkumu mohlo zajímat, bylo dosažené vzdělání. Celkem byly vytvořeny 4 kategorie, které obsahovali všechny možné typy dosažení vzdělání. Největší kus zastoupení bylo v počtu 35 respondentů u středoškolského bez maturity (37,5 %), avšak středoškolské s maturitou bylo pouze o dva respondenty nižší, tedy 33 respondentů (35,5 %).

**Tab. 4. 8 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání**

|                            | Absolutní<br>četnost | Relativní<br>četnost (%) |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| základní                   | 12                   | 12,9                     |
| středoškolské bez maturity | 35                   | 37,5                     |
| středoškolské s maturitou  | 33                   | 35,5                     |
| vysokoškolské              | 13                   | 14,1                     |
| Total                      | 93                   | 100,0                    |

## **5 Analýza získaných dat**

V této kapitola, jež je rozdělena do dvou částí, byla provedena analýza získaných dat a interpretace výsledků marketingového výzkumu dle jednotlivých otázek. První podkapitola je věnována postupnému vyhodnocení otázek z dotazníku určeného pro obyvatele města Dubňany, následně je druhá podkapitola věnována vyhodnocení otázek z dotazníku určeného pro potenciální návštěvníky Dolňácka.

### **5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku určeného pro obyvatele Dubňan**

#### **5.1.1 Délka života ve městě**

Při vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že převážná většina respondentů se ve městě narodilo, tuto možnost zvolilo 35 respondentů (tj. 35 %), anebo ve městě žije déle než 20 let, tedy 34 respondentů (tj. 34 %). Výsledky lze nalézt v příloze č. 3.

#### **5.1.2 Návštěvnost a atraktivnost druhů akcí pořádaných ve městě a jeho blízkém okolí**

Cílem bylo zjistit, o jaké akce mají obyvatelé zájem, nebo zda o ně vůbec zájem jeví. V případě, že navštěvují, byli požádáni o uvedení nejčastější akce, o jakou mají zájem. Celkem respondenti odpověděli v počtu 79 (tj. 79 %) že navštěvují akce a pouze 21 respondentů uvedlo „navštěvuji“ (tj. 21 %). V rámci pohlaví jak muži (82 %) tak i ženy (76 %) odpověděli kladně, tedy že současné akce pořádané městem navštěvují. Zároveň dle věku jsou akce navštěvovány nejčastěji věkovou kategorií 41 – 50 let (85 %) a 18 – 30 let (80 %). Neboť jsou tyto dvě věkové kategorie od sebe vzdáleny, mělo by město jednotlivé akce přizpůsobit konkrétní kategorii, tudíž se soustředit vždy na danou skupinu návštěvníků.

Pokud respondent akce navštěvuje, tak se nejčastěji jedná o folklórní akce (59 %), další dvě možnosti byly zcela vyrovnané, tedy kulturní (20,5 %) a taktéž i sportovní (20,5 %).



Nejvyšší procento u věkové kategorie lze nalézt ve věku 41 – 50 let (64,5 %) a 31 - 40 let (60,0 %), v obou případech se jedná o folklórní akce či tradice. Zpravidla se jedná o obyvatele, kteří se ve městě narodili (45,5 %), jedná se tedy o 14 respondentů z celkových 31 respondentů narozených ve městě. Dále pak lidé, kteří ve městě žijí více než 20 let (61,9 %), tj. 13 respondentů z celkových 21 respondentů v dané kategorii. Z tohoto šetření vyplývá, že nejvíce jsou folklórní akce navštěvovány právě ženami, které žijí ve městě více než 20 let a zároveň jsou ve věkové kategorii 18 – 30 let. Obec by se tedy měla při pořádání akcí zaměřit především na ženy ve věku 18 – 30 let, a pokud se zjistit co právě tato kategorie od jednotlivých akcí či tradic očekává a tato očekávání sladit s aktuální situací na akcích. Jednotlivé výsledky lze nalézt v příloze č. 4. a č. 5.



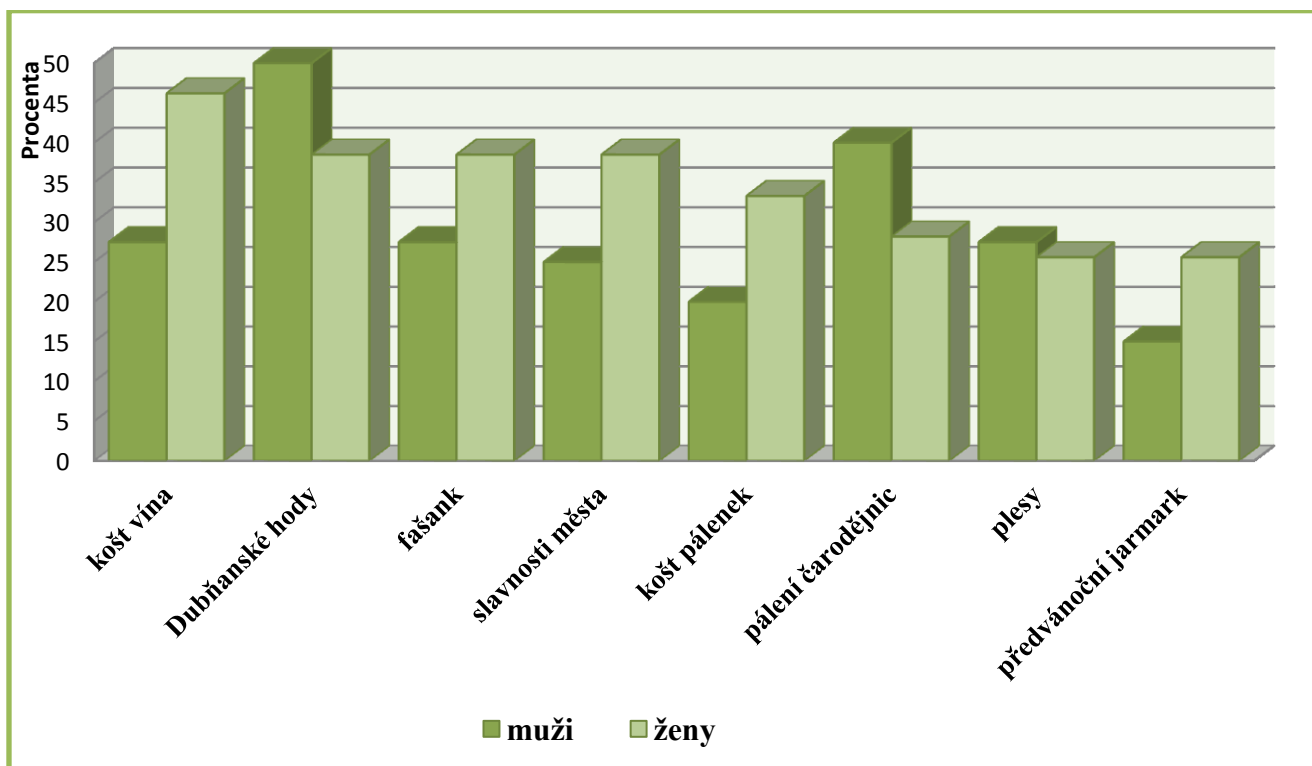
**Obr. 5. 1 Atraktivnost jednotlivých druhů akcí**

### 5.1.3 Četnost dodržování jednotlivých akcí města

Obyvatelé města (viz. Obr. 5. 2) nejčastěji dodržují Dubňanské hody (35 %), košť vína (29 %) a pálení čarodějnic (27 %). Naopak nejméně je stále láká předvánoční jarmark (16 %) a městské plesy (21 %). Tento výsledek může být zapříčiněn rozsáhlostí jak hodů, tak i košť vína, kdy obě akce jsou nejtradičnější, ojedinělé a jsou provozovány pouze na Slovácku.

Z celkového počtu 39 žen dodržujících alespoň jednu současnou tradici či akci, je nejdůležitější dodržování košť vína (46,2 %). Dále pak fašanku (38,5 %), slavností města (38,5 %) a Dubňanských hodů (38,5 %). Naopak nejméně je přilákají plesy (25,6 %) a

předvánoční jarmark (25,6 %). U mužů, v celkovém počtu 40, jsou nejčastěji navštěvovány dubňanské hody (50 %), pálení čarodějnic (40,0 %) a košť vína (27,5 %). Nejméně je taktéž přiláká předvánoční jarmark (15,0 %). Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 6.



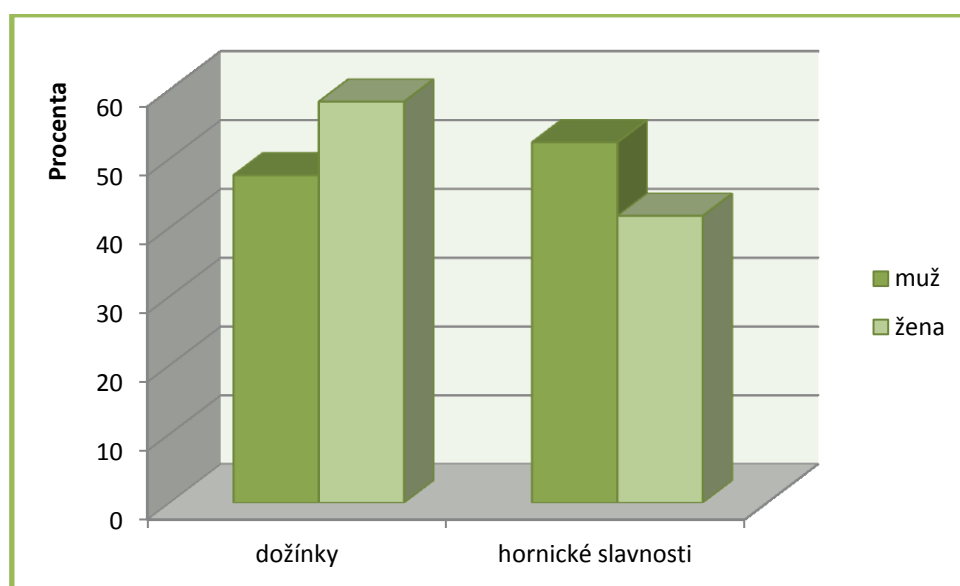
**Obr. 5. 2 Atraktivnost jednotlivých akcí města dle pohlaví**

#### 5.1.4 Nedochované tradice města

Cílem bylo zjistit, zda si lidé pamatují na tradice, které by bylo možno obnovit. V první části měli zodpovědět, jestli si vůbec na staré tradice pamatují. Pokud ano, měli uvést příklad akce, kterou si pamatují a o jakou by měli zájem. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že 67 dotazovaných (tj. 67 %) si nepamatuje žádnou zrušenou tradici, a pouze (33 %) si pamatuje na nějakou zrušenou tradici. Výsledek mohla mít za příčinu věková kategorie 18 – 30 (25 celkových dotazovaných), která si vzhledem k nízkému věku, žádnou tradici pomatovat nemůže.

Z celkového počtu 33 respondentů, bylo 12 žen a 21 mužů. Ženy (viz. Obr. 5. 3) nejčastěji vzpomínaly na dožínky (58,3 %) a hornické slavnosti (41,7 %). Muži se nejčastěji rozpomenuli na hornické slavnosti (52,4 %) a dožínky (47,6 %). Výsledek může být ovlivněn

podstatou města, kdy město vzniklo jako hornická oblast. Tato profese se týkala především mužské populace, z toho důvodu se domnívám, že hornické slavnosti byly nejčastěji vzpomínány muži. Dle věku na dožínky nejčastěji vzpomíná věková kategorie 51 – 60 let (62,3 %), a to 5 z celkového počtu 8 respondentů. Naopak na hornické slavnosti nejraději vzpomínají lidé ve věku 41 – 50 let (64,3 %), a to 9 respondentů z celkových 14 v dané kategorii. Výsledek je ovlivněn, jak už bylo zmíněno, věkověkou strukturou respondentů, kdy lidé do 30 let si jak dožínky, tak i hornické slavnosti nemohou k vzhledem k jejich věku, nelze pamatovat. Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 7 a č. 8.



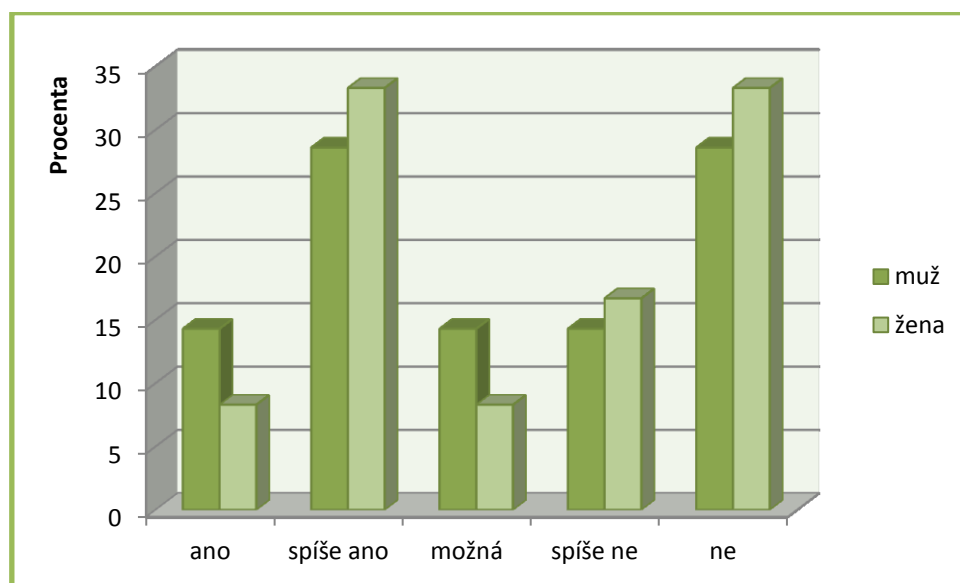
**Obr. 5. 3 Tradice minulosti dle pohlaví**

### 5.1.5 Případná návštěvnost při obnovení akcí

Důležité bylo také zjistit, zda by o obnovené tradice byl zájem a v jaké míře. Při vyhodnocení otázky na návštěvnosti při obnovení tradic bylo zjištěno, že akce by byly v 61,1 % spíše navštěvovány. Z toho ženy z celkového počtu 12 žen, by akce spíše navštěvovaly (41,6 %), možná by navštívilo 8 %, a zcela určitě by akci nenavštívilo 50,4 % žen. U mužů jsou výsledky zcela vyrovnané. Nejčastěji se respondenti na možnosti nenavštěvovat zcela nové či obnovené akce shodli z celkového počtu 8 respondentů v dané kategorii, ve věkové kategorii 51 – 60 let (62,5 %). V ostatních kategoriích byly výsledky téměř vyrovnané.

Výsledek může být způsoben zkušeností z minulých let, kdy byl pokus města o obnovení vánočního jarmarku, zcela bez úspěchu. Současné provedení jarmarku je velmi

katastrofální, a netěší se přílišné oblibě. Město by tedy mělo především zapracovat na současných akcích a až po té začít s případnými projekty na, ať už obnovení či zcela nové zavedení akcí. Kontingenční i frekvenční tabulky jsou součástí přílohy č. 9.



**Obr. 5. 4 Návštěvnost při obnovení tradic dle pohlaví**

### 5.1.6 Chybějící akce ve městě

U otázky kdy respondenti měli sami uvést druh akce, která jim v našem městě chybí, se nejčastěji opakovala možnost akcí pro důchodce (43,4 %), turnaje (32,9 %) a rodinné zábavy (23,7 %). Dále byly tyto tři kategorie vyhodnoceny dle pohlaví, kdy jak muži (41,5 %), z celkového počtu 41, tak i ženy (45,7 %), z celkového počtu 35 respondentů v dané kategorii, nejčastěji zvolili možnost absence akcí pro důchodce. Ve věkové kategorii 41 – 50 let (56,7 %) se nejčastěji respondenti shodli také pro absenci akcí pro důchodce, v zápětí pak stejná kategorie v počtu 10ti respondentů (33,3 %) uváděla, že ve městě postrádají turnaje. Výsledky lze nalézt v příloze č. 10.

### 5.1.7 Ohodnocení jednotlivých akcí města

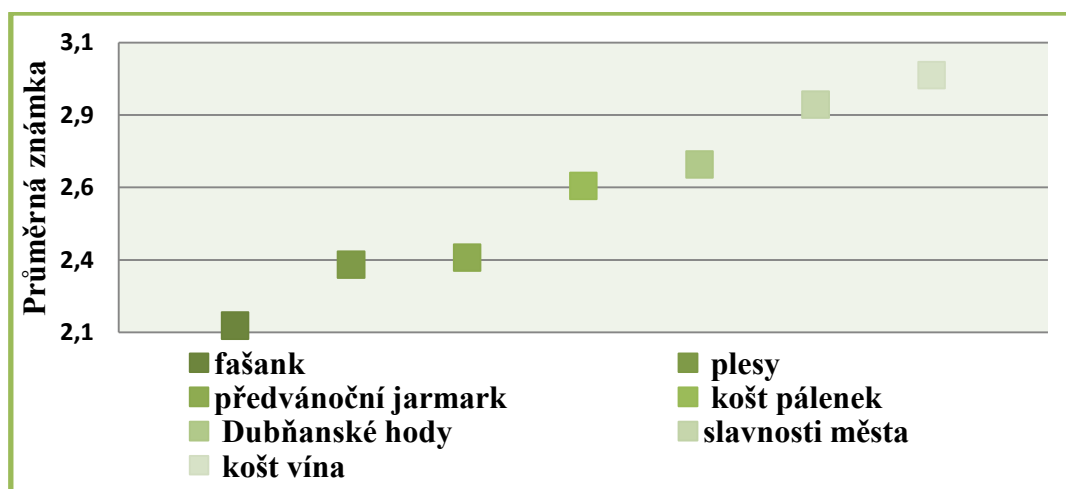
Při zjišťování hodnocení jednotlivých akcí města bylo zjištěno, že všechny akce jsou hodnoceny v průměru od 2,12 do 2,99. Kdy nejlépe byl hodnocen fašank (2,12), plesy (2,33) a předvánoční jarmark (2,36). Naopak nejhůře byl ohodnocen košt vína (2,99) a slavnosti města (2,89).

Dle pohlaví (viz. Obr. 5.5) byl fašank z celkového počtu 40 žen, nejčastěji hodnocen jako chvalitebný (55,0 %). Muži v celkovém počtu 41 mužů, nejčastěji ohodnotili fašank také chvalitebně (41,5 %) a známkou výborně (24,4 %). Dle věku byl nejlépe fašank ohodnocen známkou chvalitebně věkovou kategorií 18 – 30 let (63,5 %), a to z celkového počtu 22 respondentů. Dále pak věková kategorie 61 - 70 let (50,0 %) z celkového počtu 5ti respondentů v dané kategorii, ohodnotila fašank také jako chvalitebný.

Naopak Dubňanské hody byly hodnoceny spíše negativně, kdy nejvíce ženy (50 %) ohodnotilo hody známkou 4, taktéž z celkového počtu 40 žen. Zajímavostí je, že téměř zbytek (45,0 %) žen zvolilo možnost výborně, tedy téměř naprostý opak. Muži (31,7 %) se přiklánělo k možnosti výborně, anebo (24,4 %) volilo možnost dobře.

V hodnocení akcí nejhůře dopadl košt vína, i přesto, že byl zvolen jako jednou z nejnavštěvovanějších akcí města, kdy u žen právě košt vína každoročně navštěvuje 45,0 % respondentek. Nejčastěji ženy košt vína hodnotily známkou dostatečně (42,5 %), tedy známkou 4. U mužů byl košt hodnocen nejčastěji jako dobrý (24,4 %), z celkového počtu 41 respondentů v dané kategorii.

Neboť jak Dubňanské hody, košt vína, tak i slavnosti města, přilákají městu každoročně nejvíce návštěvníků z jiných okresů, než z Jihomoravského. Je velmi nutné, aby právě tyto tři akce byly samotnými občany hodnoceny spíše pozitivně, neboť pokud s chodem nebudou spokojeni samotní obyvatelé, jak můžou uspět u návštěvníků. Doporučila bych tedy městu zaměřit se na celkový proces těchto tří akcí, aby městem bylo zjištěno, co přesně se návštěvníků nebílí, a co naopak hodnotí kladně. Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 11.



Obr. 5. 5 Ohodnocení jednotlivých akcí města dle pohlaví

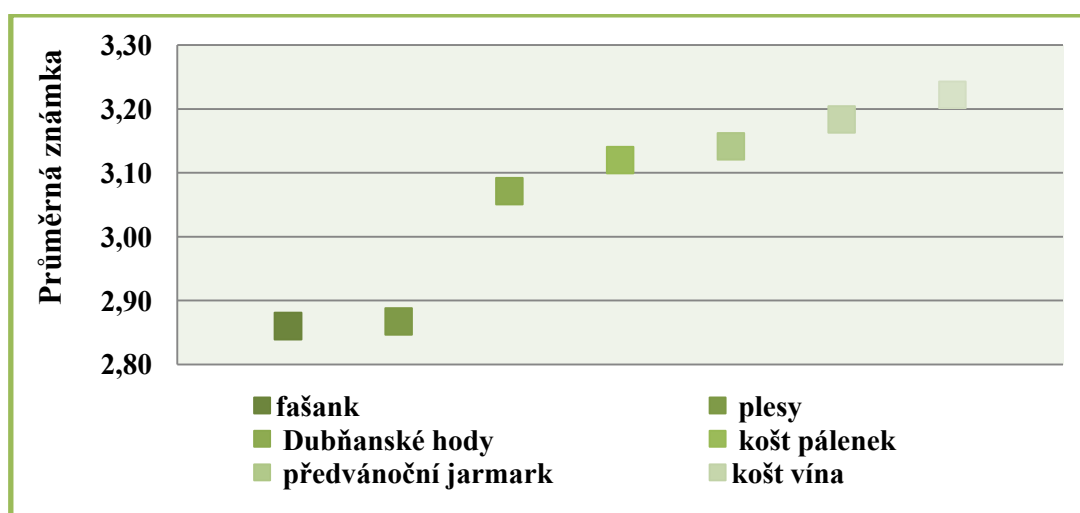
### 5.1.8 Ohodnocení propagace jednotlivých akcí města

Důležité bylo také zjistit, jak lidé ve městě Dubňany hodnotí propagace jednotlivých akcí, zda jsou s nimi spokojeni či nikoliv. Při vyhodnocení otázky zaměřenou na ohodnocení propagace, bylo zjištěno, že respondenti propagaci akcí hodnotí spíše negativně, kdy průměrnou známkou bylo od 2,76 do 3,22. Rozdíl se pohyboval v rozmezí 5ti setin, kdy nejlépe byla hodnocena propagace fašanku a naopak nejhůře propagace slavnosti města.

Z celkového počtu 49 žen, ohodnotilo propagaci fašanku (35,4 %) jako chvalitebnou, tedy za 2. Dále pak nejčastěji (18,8 %) volily možnost dobře a ve stejném počtu i dostatečně. Muži, z celkového souboru 49, nejčastěji (51,0 %) ohodnotili propagaci fašanku jako chvalitebnou, poté (20,4 %) označovali fašankovou propagaci jako dobrou. Podle věku byla propagace fašanku v nejčtenější počtu 10 respondentů (56 %) označována jako chvalitebná. Celkově lze říci, že všechny věkové kategorie se shodly na možnosti chvalitebně, tady s propagací fašanku jsou spokojeni. Čemuž odpovídá i nejlepší umístění oproti ostatním akcím pořádaných ve městě. Výsledek může být ovlivněn samotnou strukturou fašank, kdy je to jedna z mála akcí, která je vhodná pro všechny věkové kategorie, bez ohledu na to, zda jsou aktivní v rámci folklóru či nikoliv. Tato zábava není jen oslava folklóru ale i jeho obyvatel navzájem, z toho důvodu se těší velké oblibě. Důvodem uspokojivé propagace také může být fakt, že o celou akci, včetně propagace, se stará samotný folklórní kroužek, který věnuje větší úsilí nejen o samotný průběh akce ale také o její včasnou a efektivní propagaci.

Naopak nejhůře dopadla propagace slavnostní města a koštu vína. Kdy nejhůře byla hodnocena propagace koštu vína především ženami jako nedostatečná v 49 %. Z pohledu mužů je propagace vnímána spíše pozitivně (46,9 %), a poté také dobře (26,5 %). Rozdílnost v názorech mužů a žen, může být způsobena průběhem akce, kdy není dostatek míst k sezení a dostatečný prostor pro tanec. Domnívám se, že právě toto ženy pokládají za důležité oproti mužům, kteří o tanec a sezení nejeví takový zájem. Analýzy lze nalézt v příloze č. 12.

Po celkovém zhodnocení propagace, bylo zjištěno, že všechny akce či tradice pořádané samotným městem (městským úřadem) jsou hodnoceny spíše negativně, tedy hůře než známkou 3. Naopak akce pořádané kroužkaři či místními spolky, se těší daleko lepšímu hodnocení samotné propagace. Může to být způsobeno osobním zainteresováním a ochotou, kterou soukromé osoby do takto pořádaných akcí vkládají, než řadový zaměstnanci městského úřadu. Doporučila bych tedy městu, aby do organizací akcí zapojil více její účastníky, místní obyvatele a tradicionalisty, než vlastní pracovníky.



**Obr. 5. 6 Propagace jednotlivých akcí města**

### 5.1.9 Propagace města

Více jak dvě třetiny (64 %) dotazovaných obyvatel města se domnívají, že současné akce pořádané městem nejsou dostatečně propagovány, pouze (36 %) obyvatel je spokojeno se současnou propagací akcí či tradic. Jak ženy (30), tak i muži (34) se domnívají, že úroveň propagace není dostatečná, z toho nejčastěji v počtu ve věkové kategorii 41 -50 let. Výsledky lze nalézt v příloze č. 13.

### 5. 1. 10 Poziční mapa tradic města Dubňany

V další části dotazníku měli respondenti zhodnotit působení propagace a zároveň ohodnotit jak na ně jednotlivé tradice a akce města působí. Celkem bylo hodnoceno 7 druhů akcí na hodnotící škále od 1 do 5, kdy 1 vyjadřovala nejvyšší spokojenost a 5 nejmenší spokojenost. Nejlépe obstál fašank, a to jak v ohodnocení (průměr 2,12), tak i v působení propagace (průměr 2,76). Respondenti tedy v průměru hodnotily fašank jako chvalitebný až dobrý. Naopak nejhůře dopadl v ohodnocení košt vína (průměrná známka 2,99) a v propagaci slavnosti města (průměrná známka 3,22).

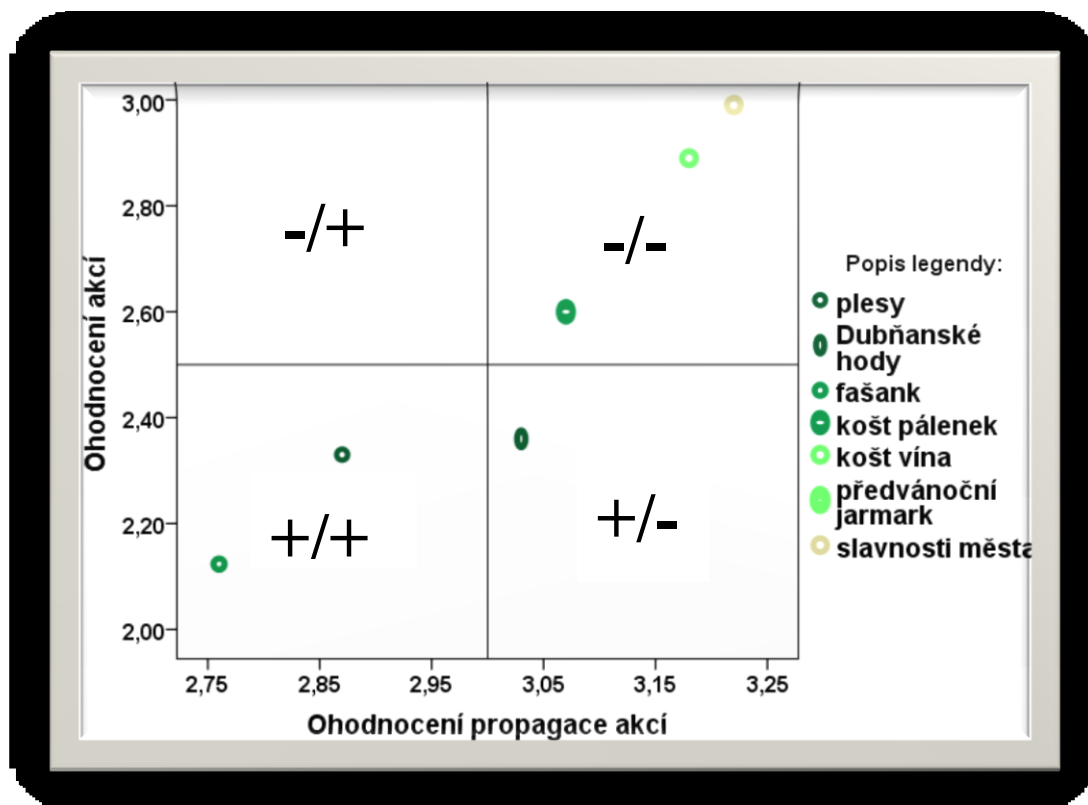
V poziční mapě tradic města je zakreslen vztah hodnocení samotné akce a ohodnocení propagace k jednotlivým akcím města. Střed souřadnic prochází body 2,5 (ohodnocení akce) a 3,0 (ohodnocení propagace akcí). Graf je rozdělen do čtyř kvadrantů, kdy každý z nich vyjadřuje buď pozitivní, nebo negativní pohled respondentů, pro větší přehlednost jsou grafy označeny vždy dvěma znaménky. Kdy první znaménko (vlevo) označuje ohodnocení samotné akce a znaménko vpravo označuje propagaci. Z grafu (viz obr. 5.9) je možno vyčíst, že převážná většina akcí se nachází spíše v pravém horním rohu poziční mapy.

Lze tedy říci, že město by mělo pracovat především na těchto akcích či tradicích, jedná se o slavnosti města, košt vína, předvánoční jarmark a košt pálenek. Neboť se zpravidla jedná o akce, které přináší městu nejvíce finančních prostředků, a to především od návštěvníků mimo Jihomoravský kraj, mělo by být v popředí snahy města pracovat na těchto akcích. Je nutné, aby město investovalo a správně propagovalo především ty akce, které mu zaručí návrat investic a zisk. Dle mého názoru se jedná především o košt vína, který každoročně navštíví více než 10 000 návštěvníků. Dubňanské hody jako jediná tradice, byly ohodnoceny pozitivně ale jejich propagace spíše negativně, právě u hod je nutné pracovat na efektivní propagaci pro všechny věkové kategorie.

Z poziční mapy vyplývá, že i když je propagace hod špatná, samotný průběh akce je dobrý. Jedná se však o nejtradičnější akci, která v historii města nebylo pouze 4 uskutečněna, a to z důvodu 2. sv. války. Skutečností tedy je, že hody jsou navštěvovány především místními obyvateli a obyvateli z okolních měst, neboť se jedná o folklórní tradici, kterou je možné zhlédnout právě jen na Slovácku, mělo by se město zaměřit na propagaci mimo



Jihomoravský kraj. Právě Dubňanské hody by mohli do města nalákat celé rodiny návštěvníků.

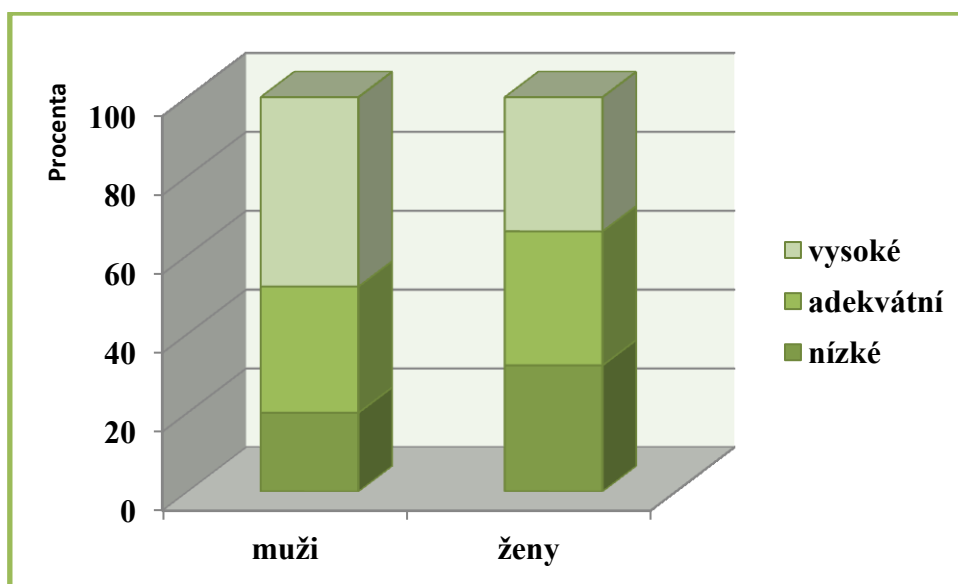


Obr. 5. 7 Poziční mapa tradic města

### 5.1.11 Vnímání cen vstupů současných akcí

Ceny vstupů jsou důležitou součástí akce, v mnoha případech právě cena rozhoduje o tom, zda se akcí lidé zúčastní či nikoliv. Cílem otázky na ceny akcí, bylo zjistit, zda jsou lidé ochotni tyto ceny akceptovat nebo ne. Více jak jedna čtvrtina respondentů (26 %) se domnívá, že ceny vstupů jsou nízké. A zároveň 33 respondentů (tj. 33 %) uvedlo, že současné ceny vnímají spíše adekvátně, jsou tedy odpovídající druhu akce. Oproti tomu se v 41 případech (tj. 41 %) respondenti považují ceny současných akcí za vysoké.

Při bližší analýze zaměřené na pohlaví, jsme zjistili, že především muži (48 %) považují akce za vysoké, z celkového souboru 50 mužů. U žen se neobjevila žádná převaha nad jednou odpovědí, domnívají se, že ceny jsou jak nízké (32,0 %), adekvátní (34,0 %), tak i vysoké (32,0 %), z celkového vzorku 50 žen. Výsledky lze nalézt v příloze č. 14.



**Obr. 5. 8 Vnímání cen vstupů současných akcí**

## **5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku určeného pro potenciální návštěvníky města Dubňany**

### **5.2.1 Nejčastější spojení s pojmem Slovácko**

První částí dotazníku určeného pro potenciální návštěvníky bylo spojit Slovácko s pojmem, jenž si respondenti vybaví jako první. Po celkovém vyhodnocení byly vytvořeny čtyři kategorie, a to víno/slivovice, Slovácko sa nesudí, čisté prostředí a památky/tradice. Nejčastěji (42,9 %) si respondenti vybavili víno/slivovici, poté byla nejčastější odpověď (24,4 %) čisté prostředí. Přesto že Slovácko nemá žádnou spojitost s filmem Slovácko sa nesudí, 17ti % respondentům, z celkových 93, se vybaví právě tento film. Může to být způsobeno velmi podobným prostředím, stylem života nebo přesnou kopií slováckého (jihohavajského) kroje, která je ve filmu zobrazena. Nejčastěji bylo spojeno s vínem či slivovicí, a to u žen (52,1 %), poté na spojitost se Slovácko sa nesudí (30,6 %), z celkového počtu 52 žen. Muži nejvíce propojili Slovácko s památky/tradice (35,2 %) a dále pak s čistým prostředím (33,3 %), z celkového počtu 41 respondentů mužů.

Podle místa bydliště bylo zjištěno, že obyvatelé Ostravy (tj. celkem 39 respondentů) si Slovácko nejčastěji spojí s vínem či slivovicí. U respondentů z Prahy bylo nejčastěji uvedeno

Slovácko sa nesúdí (46,2 %), z celkového souboru 28 respondentů, dále pak volili památky a tradice (28,2 %). Obyvatelé Olomouce si pod pojmem Slovácko nejčastěji představí čisté prostředí (67,3 %) a víno/slivovici (32,7 %), z celkového souboru 11 respondentů s místem bydliště v Olomouci či jeho blízkém okolí. Poslední kategorií byli obyvatelé Pardubic, kde také jako v Olomouci nejčastěji spojovali Slovácko s čistým prostředím (67,4 %) a památkami/tradicemi (19,5 %), a to z celkového počtu 15 respondentů. Nedá se přesně říci, proč se respondenti jednotlivých měst lišili ve svých názorech, dá se však předpokládat, že obyvatelé Prahy jsou nejvzdálenější, a proto často zaměňují pojem Slovácko a Slovensko. Naopak Ostravané nejraději vyhledávají tuzemské rekreace spojené s folklórem, slivovicí a vínem.

Podle věku bylo Slovácko ve věkové kategorii 31 – 40 let (51,6 %) nejčastěji spojeno s čistým prostředím, z celkového souboru 26 respondentů. Naproti tomu věková kategorie 18 – 30 let (51,4 %) nejčastěji odpovídala víno/slivovic, a to z celkového souboru 24. Tento rozdílný názor může být ovlivněn různými preferencemi jednotlivých věkových kategorií, kdy lidé ve věku 31 – 40 let hledají raději místo pro rodiny, čisté prostředí, zábavu. Lidé ve věku 18 – 30 let nejčastěji vyhledávají spíše zábavy, které jsou spojeny s alkoholem. Výsledky lze nalézt v příloze č. 15.



**Obr. 5. 9 Pojem Slovácko dle pohlaví**

### **5.2.2 Jaké druhy akcí přilákají potenciální návštěvníky**

Cílem bylo zjistit, jaké typy akcí jsou atraktivní pro potenciální zákazníky. Více jak polovina (59,4 %) by Slovácko navštívila kvůli folklóru, naopak o sportovní akce byjevilo zájem pouze 19,1 %. Dle pohlaví muže (54,1 %) by nejvíce lákaly folklórní, a ženy (68,3 %) by přilákaly také folklórní akce. Věková kategorie 18 – 30 let (66,1 %), z celkového rozsahu 23 respondentů, by také přivítalo navštívit Slovácko za folklórem, oproti tomu věková kategorie 61 – 70 let ani v jednom případě neuvedla, že by ji lákali kulturní akce Slovácka.

Z pohledu bydliště jsou pouze pro obyvatele Olomouce nejatraktivnější (59,7 %, z 11 respondentů) sportovní akce, v ostatních městech přikládají sportovním akcím nejmenší význam. V Praze (56,4 % z celkových 28 respondentů z Prahy), Ostravě (67,1 %, z celkových 37 respondentů z Ostravy) a Pardubicích (75,0 %, z celkových 14 respondentů z Pardubic) jsou nejvíce motivující opět folklórní akce. Dle dosaženého vzdělání kulturní akce nejvíce přilákají respondenty s vysokoškolským vzděláním (27,6 %), a to z celkové velikosti souboru 12 respondentů. Dále pak folklórní akce jsou v 70 % voleny respondenty pouze se základním a v 68,6 % se středoškolským s maturitou, z celkového souboru 11 respondentů se základním a 29 respondentů se středoškolským s maturitou. Výsledky analýz lze nalézt v příloze č. 16.

### **5.2.3 Atraktivnost Slovácko z pohledu potenciálních návštěvníků**

#### **Z pohledu délky trvání pobytu**

Za velmi podstatné považují zjistit, jak dlouhý pobyt návštěvníků na Slovácku je tak akorát dlouhý. Proto byla součástí dotazníku i otázka, kdy respondent měl jednotlivé intervaly doby pobytu ohodnotit na čtyř bodové škále. Nejlépe dopadl jednodenní výlet (2,18) a dvoudenní pobyt (2,3), naopak týdenní pobyt (2,74) a více než týdenní pobyt (2,83), není pro potenciální návštěvníky příliš lákaví.

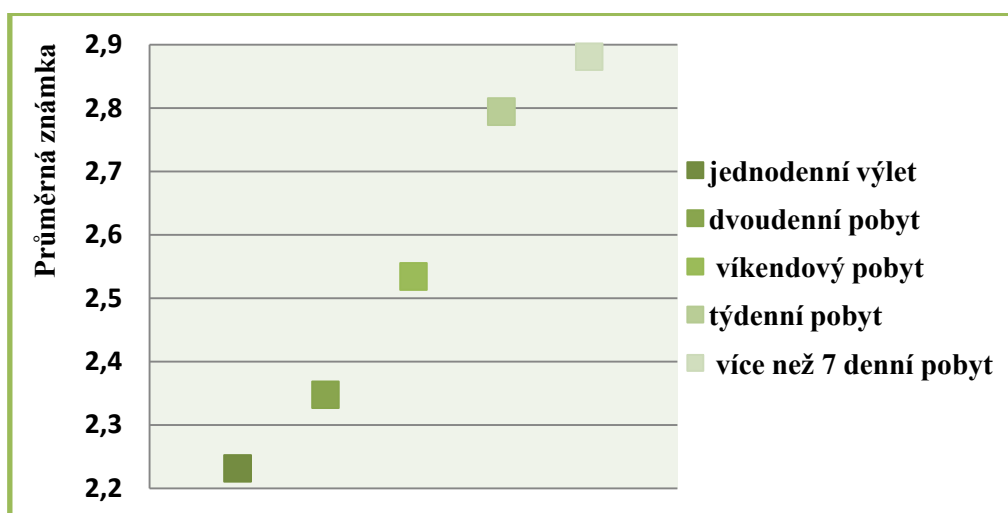
Z celkového počtu 51 žen, je nejatraktivnější jednodenní výlet (24,0 %), pak víkendový pobyt (23,3 %) a poté týdenní pobyt (19,4 %). A zároveň, pro 24 žen (46,0 %), je víkendový pobyt ze všech daných kategorií spíše neatraktivní. Z celkového souboru 41 mužů,

je velmi atraktivní (27,1 %) pouze jednodenní výlet, anebo dvou denní pobyt (29,3 %). Více než 7 denní výlet je zcela neatraktivní pro 22 mužů (53,4 %).

Z daných kategorií by byl pro návštěvníky nejatraktivnější jednodenní výlet, kdy byl ohodnocen průměrnou známkou 2,2, tedy chvalitebně. Dle místa pobytu je také nejatraktivnější pro obyvatele Ostravy (38,9 %), z celkového souboru 38 respondentů. Pro Pražáky je to v rozsahu 12 respondentů (42,0 %), z celkových 29, co se týká Olomouce, tak i tady (68,2 %) zvolilo jednodenní výlet jako nejatraktivnější, zde z celkového souboru 14 respondentů. Respondenti se ve všech kategoriích, kdy měli uvést, s kým nejčastěji tráví svoji dovolenou uvedli, že je pro ne více také nejatraktivnější jednodenní výlet. Pro rodiny s dětmi je ve více než 74 % pozitivnější trávit na Slovácku pouze jeden den.

Dvoudenní pobyt byl nakonec ohodnocen průměrnou známkou 2,3, kdy nejčastěji volí Ostravané (37,5 %) jako spíše atraktivní a zároveň (37,4 %) jako spíše neatraktivní. U obyvatel z Prahy je dvoudenní pobyt zaručeně atraktivní a to u 12 respondentů (40,8 %).

Po konečné analýze bylo zjištěno, že respondenti i když jsou z jiných míst bydliště, preferují převážně podobně dlouhý/krátký pobyt. Může to být způsobeno dobrou dostupností, které Slovácko přináší. Z toho lze usoudit, že i když navštíví Slováckou pouze na jeden či dva dny, mohou sem zavítat mnohem vícekrát. Neatraktivnosti týdenního a více než 7 denního pobytu, může být zapříčiněna osobními preferencemi každého respondenta, kdy tak dlouhý pobyt volí spíše pro zahraniční pobyty a pro tuzemské volí spíše kratší ale více krát do roka. Výsledky analýz lze nalézt v příloze č. 17 a č. 18.



Obr. 5. 10 Délka pobytu na Slovácku

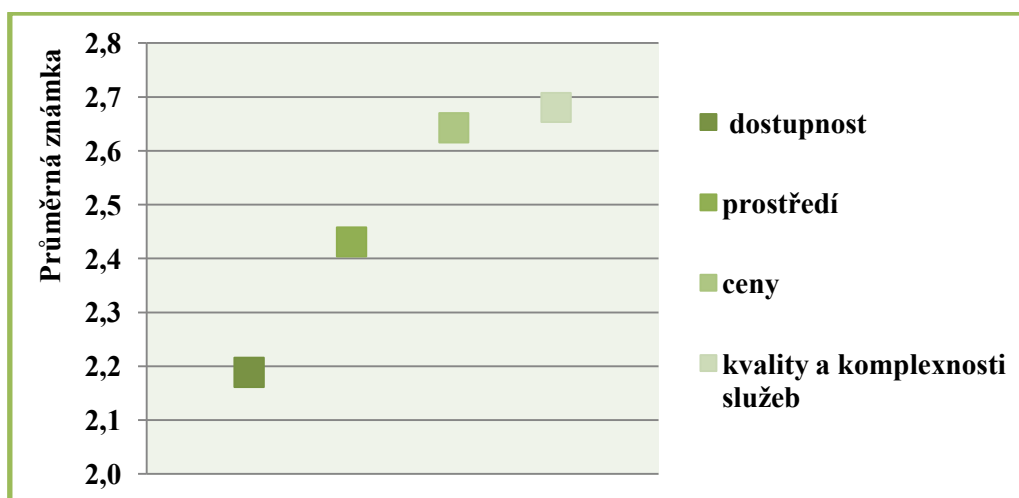
## **Z pohledu ceny, kvality, dostupnost a prostředí**

Z jiného hlediska než pobyt na Slovácku je pro potencionální návštěvníky nejvíce atraktivní dostupnost (2,2) a prostředí (2,43), naopak kvalita a komplexnost služeb je pro respondenty nejméně atraktivní. Ze všech kategorií byla nejčastěji jako velmi atraktivní volena dostupnost (45,5 %) a nejčastěji jako neatraktivní byla cena (39,9 %). Město mělo zaměřit na udržování celkové čistoty nejen prostředí ale samotného města, a snažit se zkvalitnit jednotlivé nabízené služby potenciálním návštěvníkům.

Dostupnost je nejatraktivnější pro muže (55,1 %), z celkového počtu 41 respondentů. Další možnosti byli v mužské části téměř vyrovnané, rozdíly se pochovali v rozmezí 5 %. Z pohledu žen, celkem 52, je také nejatraktivnější dostupnost a to u 20 žen (37,9 %). Dle místa bydliště byla cena nejatraktivnější pro obyvatele Prahy (52,7 %), z celkového počtu 29 respondentů, dále pak pro Ostravany (35,7 %), z celkového rozsahu souboru 39.

V pořadí druhém, se umístilo prostředí, kdy nejatraktivnější je pro ženy velmi atraktivní (28,4 %) a zároveň i spíše atraktivní (39,4 %). U mužů prostředí nemá příliš velký vliv na jejich rozhodování, kdy u prostředí uváděli, že je pro ne atraktivní, a to v 33,2 % (14 respondentů). Výsledky jsou ovlivněny různými preferencemi mužů a žen, kdy město by mělo mít jak speciální nabídky pro ženy, tak i pro muže.

Co se týká Ostravanů, je pro ně prostředí velmi důležitým faktorem, kdy je pro ně čisté prostředí velmi atraktivní (33,6 %) a zároveň u 12 respondentů (32,0 %) spíše atraktivní, jednalo se o celkový soubor v rozsahu 38 respondentů. Tato skutečnost může být ovlivněna velmi špatným ovzduším, jenž se vznáší nad celou Ostravou a jejím okolím. Z toho důvodu může být větším lákadlem čisté prostředí pro Ostravany oproti Olomouci či Pardubicím, kde mají ovzduší poměrně dobré. Výsledky lze nalézt v příloze č. 19 a č. 20.



**Obr. 5. 11 Atraktivnost Slovácko dle jednotlivých kritérií**

## 5.2.4 Návštěvnost Slovácka

Jednou z částí dotazníku určeného pro potencionální návštěvníky Slovácko, bylo zjistit, zda dotazovaní Slovácko navštěvují, a jaká je frekvence jejich ročních návštěv. Z celkových 93 respondentů 70 (75,5 %) navštívilo Slovácko, pouze 23 (24,5 %) nenavštívilo. Tedy z celkových 52 žen uvedlo 42 (80,1 %), že navštěvují Slovácko, a u mužů se jedno z celkového počtu 41 o 29 (69,7 %) respondentů, jež Slovácko pravidelně navštěvují.

Pokud se zaměříme na místo bydliště, není zde žádný velký rozdíl. V Ostravě navštěvuje Slovácko 29 respondentů (74,1 %). Dle věku, nebyly také zjištěny žádné větší odchylky. V jednotlivých věkových kategoriích se rozdíl pohyboval v rozmezí 15 %, kromě věkové kategorie, kdy pouze respondenti 2 (35,1 %) uvedli, že Slovácko navštěvují. Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 21.

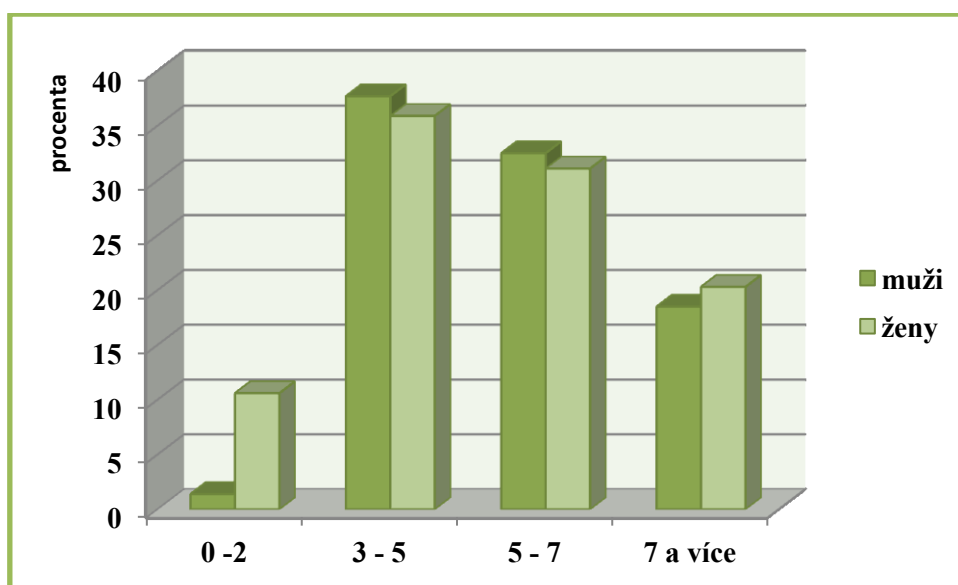
## 5.2.5 Četnost návštěvnosti Slovácka

Pokud v otázce zda navštěvujete Slovácko, respondent odpověděl ano, byl dále tázán, jak často Slovácko navštěvuje během jednoho roku. Nejčastěji byla volena možnost 3 – 5 krát (36,5 %), poté 5 – 7krát (31,7 %). Dle pohlaví, ženy z celkového souboru 45, nejčastěji navštěvují Slovácko (35,9 %) 3 – 5krát ročně. Jako druhou nejčastější odpovědí bylo (31,1 %)

5 – 7krát ročně. U mužů, z celkového souboru 28, nejčastěji navštěvují respondenti Slovácko (37,7 %) 3 – 5krát, a poté (32,5 %) 5 – 7krát ročně.

Respondenti z Prahy, z celkového počtu 22, Slovácko nejčastěji navštěvují (60,5 %) 3 – 5krát, obyvatelé Ostravy nejčastěji volili odpověď (31,8 %) z celkových 30 ti 5 – 7krát. Olomouc jako jediná nejčastěji zvolila možnost (43,5 %) 7 a více krát, z celkového počtu 9ti respondentů. Věková kategorie 198 – 30 let v celkovém rozsahu 18 respondentů, nejčastěji Slovácko navštěvuje (42,7 %) 3 – 5krát ročně. Z pohledu sociálního statusu, Slovácko nejčastěji za rok navštíví (62,0 %) nezaměstnaní, z celkového počtu 14 respondentů. Dále pak zaměstnaní (37,0 %), z celkového souboru 25 respondentů.

Neboť respondenti nejčastěji Slovácko navštíví 3 – 5krát za rok, mělo by město své chystané akce rozčlenit mezi 3 až 5 ročních segmentů. Tedy tak aby pokaždé když do města zavítá návštěvník, byla jiná akce či tradice. Bylo by tedy vhodné dále zjistit, o jakou přesnou dobu se jedná v čase, když na Slovácko návštěvníci zavítají. Výsledky lze nalézt v příloze č. 22 a č. 23.



**Obr. 5. 12 Četnost návštěvnosti**

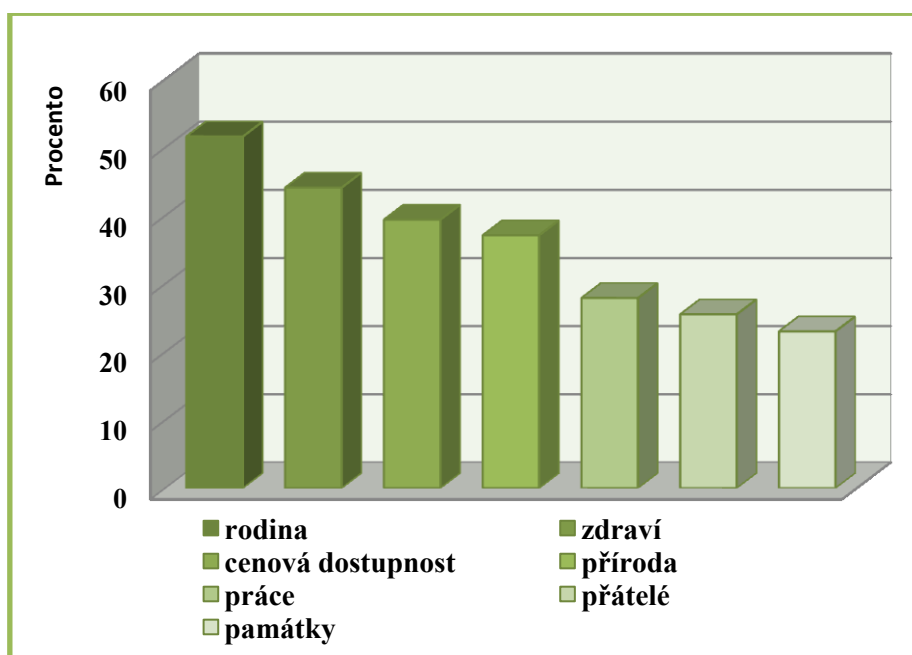
### 5.2.6 Nejčastější důvody návštěvy Slovácka

Z výzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji návštěvníci zavítají na Slovácko za rodinou (15,8 %), kvůli zdraví (14,8 %) a díky cenové dostupnosti Moravy (12,8 %). Naopak nejméně je láká z pohledu památek (7,5 %) a za přáteli (8,3 %). Dle pohlaví ženy nejčastěji navštěvují



Slovácko také kvůli rodině (57,1 %), a zároveň nejméně je lákají památky (26,2 %), z celkového souboru 52 respondentů. Podle mužů, z celkového souboru 41, je nejvíce přiláká její dobrá cenová dostupnost (43,5 %) nebo rodina (32,3 %), nejméně je také lákají památky (18,5 %) a práce (23,1 %). Lidé žijící v Olomouci nejvíce motivují památky (40,5 %) a zdraví (35,9 %) z celkového souboru 11 respondentů, v Ostravě je to rodina (52,6 %) a příroda (44,5 %) z celkového souboru 38 respondentů, v Praze je to rodina (64,2 %) a zdraví (51,3 %) z celkového souboru 28 a nakonec v Pardubicích nejvíce motivuje cenová dostupnost (73,4 %) a zdraví (46,7 %), a to z celkového souboru v rozsahu 15 respondentů. Nejméně je poté motivující, pro lidi žijící v Pardubicích, památky (0,0 %).

Po dalších vyhodnocení bylo zjištěno, že taktéž rodina nejvíce přitahuje do Slovácka studenty (66,3 %) z celkového souboru 12 respondentů a nezaměstnané (60,4 %) z celkového souboru 19, u zaměstnaných je nejvíce motivující zdraví (59,6 %) a to z celkového souboru 29 respondentů. Ženy na mateřské dovolené (47,4 %) a lidi ve starobním důchodu (55,2 %) nejvíce přiláká příroda. Naopak nejméně je pro všechny typy sociálního statusu motivující práce. Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 24.



**Obr. 5. 13 Nejčastější důvody návštěvy Slovácka**

### **5. 2. 7 Trávení dovolené**

Respondenti nejčastěji uvedli, že svoji dovolenou tráví s přáteli (40,7 %), oprati jiným možnostem byl rozdíl téměř 15 %. Druhá nejčastější možnost v pořadí bylo trávení dovolené s partnerem/partnerkou (16,9 %), v zápětí pak s jiným rodinným příslušníkem (16,1 %). Dle pohlaví muži nejčastěji (47,4 %) tráví dovolenou s přáteli, v ostatním případech byly výsledky zcela vyrovnané, a to z celkového souboru 41 mužů. Ženy také (35,4 %) tráví dovolenou s přáteli, ale také (22,2 %) s rodinou (partnerem/partnerkou), a to z celkového souboru 50 žen. Výsledky analýzy lze nalézt v příloze č. 25.

## **6. Doporučení a návrhy**

Konečným výstupem práce jsou návrhy a doporučení pro město Dubňany, které jsou založené na provedení analýzy a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu.

### **6.1 Návrhy na základě vyhodnocení dotazníku pro obyvatele města**

#### **6.1.1 Propagace a hodnocení jednotlivých tradic a akcí města**

Z výzkumu vyplynulo více skutečností, ty především souvisí s nespokojeností se současnou situací propagace akcí a tradic. Více jak dvě třetiny (64 %) obyvatel se domnívají, že současné akce nejsou dostatečně propagovány, jedná se nejčastěji o věkovou kategorii 41 – 50 let. Průměrné známky byly v rozmezí od 2,75 do 3,22. Tato skutečnost není pro město příliš příznivá, proto by bylo dobré, aby se město více zaměřilo na cílenou propagaci pro jednotlivé cílové skupiny, ať už z pohledu pohlaví, věku či sociálního statusu. Neboť s propagací je nejvíce nespokojena věková kategorie 41 – 50 let, bylo by vhodné propagovat jednotlivé akce na vývěsných místech nebo cedulích, dále pak zvýšit frekvenci reklam v místní kabelové televizi.

Neboť nejvíce dodržovanou akcí jsou Dubňanské hody, a to věkovou kategorií 31 – 40 let, bylo by vhodné zaměřit se na internetovou reklamu, příkladem můžou být sociální sítě, kde se vyskytuje nejčastěji věková kategorie 18 – 40 let. Dále bych také doporučovala virální video obsahově zaměřené na už proběhnuté minulé ročníky hodů. Součástí hodů jsou i humorné scény, které by bylo možné do propagačního virálního videa využít, a ukázat tak, že i klasické tradice nemusí být zdaleka nudné, ale ba právě naopak. Neboť jsou hody citovou záležitostí i okolních měst, je možné také využít regionálního deníku a o konání akce včas upozornit. V poslední době stoupá obliba televizní reklamy v dopravních prostředcích, je tedy vhodné využít i tuto možnost propagace.

Dalším cílem města je přilákat návštěvníky z jiných krajů než z Jihomoravského, k tomu by město mohlo právě dopomoci virální video či reklama ve vlakových spojkách.

Dobrým příkladem je i reklama typu guirella, například tancující krojový pár v životní velikosti namalován na vlakové zastávce.

V pořadí druhou nejnavštěvovanější akcí je košt vína i přesto, že jeho hodnocení dopadlo nejhůře, tj. známkou 2,99, a ani propagace nebyla hodnocena příliš kladně. Z mého pohledu je právě košt vína, pro město nejdůležitější a nejnavštěvovanější akcí města, a to nejen obyvateli ale především návštěvníky. Proto představuje pro město také největší zdroj možných financí. Je tedy nutné zaměřit se na propagaci této akce. Návštěvnost sice rok od roku roste, ale nemusí to být pravidlem. Proto je nutné více zviditelnit konání. Neboť cílovou skupinou jsou především lidé žijící mimo Jihomoravský kraj, bylo by vhodné využít takový druh propagace, jenž má široký rozmach.

### **6.1.2 Zavedení nových akcí**

Za posledních dvacet let, se město potýkalo se zrušením několika tradic, a tak součástí dotazníků bylo také zjištění, zda by byl zájem o znovuoobnovené či nově vytvořené akce. Nejčastěji respondenti vzpomínali na hornické slavnosti, které byly zrušeny se zrušením komunismu v České republice. Jednalo se o celovíkendovou zábavu doprovázenou dechovou hudbou. Zároveň z vyhodnocení vyplynulo postrádání akcí pro důchodce (tj. 43,4 %), kdy právě obnovení hornických slavností, by mohlo právě tuto mezeru vyplnit.

### **6.1.3 Vnímání cen**

Ceny vstupů jsou důležitou součástí akce, a právě v mnoha případech právě cena rozhoduje o tom, zda se akcí obyvatelé či návštěvníci města, zúčastní či nikoliv. Respondenti nejčastěji (41 %) uváděli nespokojenost s cenami vstupů. Jednalo se především o návštěvníky Slavností města, které se cenou svého vstupu přibližují téměř k 300 korunám. Slavnosti jsou z velké části spíše pro mladší generace, tedy pro věkovou kategorii do 30 let, neboť se jedná z velké části o náctileté studenty, ceny jsou pro ně příliš vysoké, a tak návštěvu raději zvaží.

Oby byl zájem o tuto akci, město na ni jako zpěváky zve z velké části slavnější skupiny, které také vyžadují vyšší honoráře. Město by se tedy mělo snažit snížit cenu

vstupného, kdy by toho mohli docílit především jinou strukturou programu, tj. zvát jako hosty méně slavné skupiny, které nebudou takovou finanční zátěží.

#### **6.1.4 Atraktivnost jednotlivých akcí**

Ve městě jsou pořádány tři typy akcí, a to folklórní, kulturní a sportovní. Po celkovém vyhodnocení bylo zjištěno, že s převahou více než 25 %, jsou nejvíce navštěvovány folklórní akce či tradice. Kdy o tento druh akcí jeví nejvyšší zájem věková kategorie 41 – 50 let a zároveň 18 – 30 let. Město by se tedy mělo snažit přizpůsobit jednotlivé akce těmto dvěma věkovým kategoriím, je zcela jasné, že tyto lidi přitahují tradice. Proto by se město mělo snažit obohatit svoji každoroční nabídku folklórní akcí o další, ať už nové či obnovené tradice.

Tyto nově zavedené akce by měli odpovídat uvedeným věkovým kategoriím, například by se mohlo jednat o hornické slavnosti, kdy právě tato slavnost je vhodná pro obě dané věkové kategorie. Z uvedených věkových kategorií také vyplývá, že se jedná především o lidi, kteří nejsou vázány dětmi, tedy dá se předpokládat, že věková kategorie 18 – 30 let ve většině případů děti ještě nemá a naopak věková kategorie 41 – 50 let, sice má děti, ale vyššího věku. Pokud by město chtěla na tyto akce přilákat i jiné věkové kategorie, měla by celodenní program akce přizpůsobit i mladším dětem. Pokud by se tedy jednalo přímo o hornické slavnosti, je možné zapojit do programu i různé hry, soutěže a třeba i kolotoče.

### **6.2 Návrhy na základě vyhodnocení dotazníku pro potencionální návštěvníky**

#### **6.2.1 Pojem Slovácko**

Aby Slovácko, město Dubňany, navštěvovali návštěvníci, je nutné, aby si samotný pojem Slovácko, správně spojili. Po celkové analýze byly ze všech odpovědí vytvořeny čtyři základní skupiny, a to víno/slivovice, čisté prostředí, Slovácko sa nesúdí a památky. Přesto, že oblast Slovácko nemá žádné konkrétní spojení s filmem Slovácko sa nesúdí, muži v 17 %

uvedli, že právě tento film si se Slovácko nejčastěji vybaví. Bylo by tedy vhodné, kdyby, a to nejenom město Dubňany, ale celý Jihomoravský kraj (Slovácko), vynaložili větší snahu o to, odpoutat Slovácko od slovenského lidového filmu.

Tuto spojitost nejvíce přisuzují velké podobnosti kroje, který se ve filmu objevuje, právě s jihohavským krojem, jenž se objevuje především na Slovácku. Ostatní spojitosti jsou předvídatelné, tedy jak památky (folklórní, stavby), čisté prostředí i víno či slivovice.

### **6.2.2 Atraktivnost Slovácko**

Z pohledu potencionálních návštěvníků jsou nejvíce atraktivní folklórní akce, a to jak u mužů, žen, taktéž i dle místa bydliště. Tato skutečnost je shodná s názorem místních obyvatel, kdy také uvedli, že nejvíce navštěvované jsou folklórní akce. Dále pak návštěvníci Slovácko, nejraději volí jednodenní výlet a poté dvoudenní pobyt.

Město by tedy mělo poskytovat i možnost ubytování přímo ve městě, či poblíž konání akce. Tedy pokud by se jednalo o akce pořádané v rámci Dubňanské hory, bylo by vhodné nabízet ubytování přímo pod Dubňanskou horou. Součástí ubytování může být i strava či nabídka výletů z okolí. Z obou dotazníků vyplývá velmi velká atraktivnost právě folklórních akcí, proto by město mělo všechny své síly a finanční možnosti věnovat především těmto druhům akcí, a to jak z hlediska propagace a organizace, ale i možnosti přizpůsobení data konání akcí či tradic.

Neboť právě nevhodnost termínu je často problémem, především když jsou shodné termíny ve více okolních městech. Tento problém nastává především s konáním slavností města, které jsou pořádány v srpnu, kdy ve stejný víkend je pořádána nejen Bzenecká pouť, ale i Hodonínské hody.

Slovácko disponuje dobrou polohou (tj. dostupností), cenou a poměrně dobrou kvalitou. Z daných čtyř kategorií, je nejvíce pro návštěvníky atraktivní její dostupnost, pro samotné Dubňany je velmi příhodná i skutečnost, že leží u okresního města Hodonín, které disponuje železniční stanicí a rozsáhlou autobusovou dopravou. S Hodonínem město spojuje mimoměstský autobus, který jezdí v hodinových intervalech.

Bohužel město samotné nedisponuje s velkým počtem parkovacích míst, bylo by tedy příhodné, kdyby město vybudovalo další parkovací místa. Především při návštěvě Slovácka za

účelem jednodenní akce, je nutné, aby potencionální návštěvníci měli kde své auta zaparkovat. Je možné také vybudovat dočasné parkoviště s hlídací ostrahou.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit současnou situaci marketingové komunikace města Dubňany a podat návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace města. Hlavním záměrem bylo zjištění spokojenosti s jednotlivými faktory akcí či tradic města.

Nejdříve byly z odborné literatury nastudovány informace, které se staly základnou pro vypracování této bakalářské práce. Dále pak při charakteristice města Dubňany byla zmapována historie, současnost, představeny jednotlivé tradice a akce města, a to jak současné tak i minulé.

Cíle výzkumu byli dva, kdy prvním cílem bylo získat informace o tom, jak lidé vnímají aktivity města a získat informace potřebné k analýze. Druhým cílem bylo zjistit, jaké atraktivitu přilákají potenciální návštěvníky.

Při zpracování práce byly využity jak primární tak i sekundární data. Pro získání primárních dat byl využit osobní marketingový výzkum prostřednictvím dvou dotazníků, které byly zvlášť pro obyvatele města a zvlášť pro potenciální návštěvníky, z toho důvodu byly definovány i dva základní soubory.

První dotazník je určen pouze obyvatelům města Dubňany, kdy je důležité zjistit jejich pohled na současné atraktivitu města. Druhý dotazník byl určen potenciálním návštěvníkům města, kde hlavním cílem bylo zjistit, jaké atraktivitu je přilákají. V dotaznících byly použity jak uzavřené tak i otevřené typy otázek. Dále byly použity baterie i škálové otázky, kde respondenti hodnotili atraktivnost a současnou propagaci jednotlivých akcí či tradic. Získaná data byla následně zpracována, dle prvního a druhého stupně třídění, a vyhodnocena pomocí grafů, tabulek a pozičních map.

Podrobnějším výzkumem jednotlivých částí dotazníků byly zjištěny největší nedostatky a nespokojenost respondentů se současnou situací jednotlivých akcí ve městě. Na základě těchto podkladů z výzkumu byly v kapitole „Návrhy a doporučení“ navrženy opatření ke zvýšení atraktivitu města a odstranění komunikačních nedostatků.



## Seznam použité literatury

### Publikace:

- 1) BIMKOVÁ, M. a kol. Za Dubňany, za dědinú: historie a současnost folklorního hnutí v Dubňanech a okolí. Dubňany, 2013. 207 s.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9 (8)
- 3) FORET, M., P., PROCHAZKA a T. URBANEK. *Marketing: základy a principy*. Brno, Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 978-80-251-0790-4 (3)
- 4) JAKUBIKOVA, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2680-8 (7)
- 5) JAKUBIKOVA, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0 (4)
- 6) KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava, Iura Edition 2003, 411 s. ISBN 978 – 80 – 8904-723-9 (1)
- 7) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6. (5)
- 8) LEVISON, J. Condra. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno, Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3549-4 (9)
- 9) MADĚŘIČ, P. a kol. Dubňany, minulost a současnost moravsko-slováckého města. MěÚ Dubňany, 1999. 255 s.
- 10) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.(2)
- 11) VITALE, R., P., J. GIGLIERANO a W. PFOERTSCH. *Busines-to-business marketing: analysis and practise*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011. 512s. ISBN 978-0-13-247905. (20)

### Internetové zdroje:

- 12) <http://www.dubnany.eu/>

- 13) <http://www.karladubnany.estranky.cz/clanky/historie/historie-mesta-dubnany.html>
- 14) <http://www.dolnidubnany.cz/informace-o-obci/historie/>
- 15) <http://www.dohnalci.cz/historie.html>
- 16) <http://www.hodonin.eu/dubnany/d-1049006/p1=27709>
- 17) <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

### **Tištěná periodika:**

- 18) HANDL, J., Elektronická komunikace. Moderní obec, 2014, č.2 s. 16. ISSN 1211-0507
- 19) NEUMAN, P. Marketing je služba a služba je poslání. Zboží a prodej, 2014, roč. XXII, č. 1, s. 20. ISSN 1802-1662(23)
- 20) SILÁDKOVÁ, J. Záludnosti komunikace. Marketing a komunikace, 2013, roč. XXIII. č.1, s 6. ISSN 1211-5622 (22)

## **Seznam zkratek:**

|       |                            |
|-------|----------------------------|
| aj.   | a jiné                     |
| apod. | a podobně                  |
| atd.  | a tak dále                 |
| č.    | číslo                      |
| km    | kilometrů                  |
| např. | například                  |
| Obr.  | obrázek                    |
| PR    | public relations           |
| str.  | strana                     |
| Tab.  | tabulka                    |
| tj.   | to je                      |
| tzn.  | to znamená                 |
| viz.  | videre licet („lze vidět“) |

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



Veronika Vavřínová

## Seznam obrázků:

|  |    |
|--|----|
| Obr.2. 1 Laswellovo komunikační schéma                     | 8  |
| Obr.2. 2 Kybernetický model komunikace                     | 9  |
| <br>   |    |
| Obr. 3. 1 Znak města Dubňany                               | 26 |
| Obr. 3. 2 Dubňanský kroj                                   | 31 |
| <br>   |    |
| Obr. 5. 1 Atraktivnost jednotlivých druhů akcí             | 46 |
| Obr. 5. 2 Atraktivnost jednotlivých akcí města dle pohlaví | 47 |
| Obr. 5. 3 Tradice minulosti dle pohlaví                    | 48 |
| Obr. 5. 4 Návštěvnost při obnovení tradic dle pohlaví      | 49 |
| Obr. 5. 5 Ohodnocení jednotlivých akcí města dle pohlaví   | 51 |
| Obr. 5. 6 Propagace jednotlivých akcí města                | 52 |
| Obr. 5. 7 Poziční mapa tradic města                        | 54 |
| Obr. 5. 8 Vnímání cen vstupů současných akcí               | 55 |
| Obr. 5. 9 Pojem Slovácko dle pohlaví                       | 56 |
| Obr. 5. 10 Délka pobytu na Slovácku                        | 58 |
| Obr. 5. 11 Atraktivnost Slovácko dle jednotlivých kritérií | 60 |
| Obr. 5. 12 Četnost návštěvnosti                            | 61 |
| Obr. 5. 13 Nejčastější důvody návštěvy Slovácka            | 62 |
| Obr. 5. 14 Trávení dovolené                                | 63 |

## Seznam tabulek:

|   |    |
|---|----|
| Tab. 4. 1 Časový harmonogram práce                      | 39 |
| Tab. 4. 2 Rozdělení respondentů dle pohlaví             | 40 |
| Tab. 4. 3 Rozdělení respondentů dle věkové kategorie    | 41 |
| Tab. 4. 4 Rozdělení respondentů dle pohlaví             | 42 |
| Tab. 4. 5 Rozdělení respondentů dle věkové kategorie    | 42 |
| Tab. 4. 6 Rozdělení respondentů dle sociálního statusu  | 43 |
| Tab. 4. 7 Rozdělení respondentů dle místa bydliště      | 44 |
| Tab. 4. 8 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání | 44 |

## **Seznam příloh:**

**Příloha č. 1:** Dotazník pro obyvatele města

**Příloha č. 2 :** Dotazník pro potenciál návštěvníky města

**Příloha č. 3:** Délka života ve městě Dubňany

**Příloha č. 4:** Návštěvnost akcí pořádaných ve městě a jeho okolí

**Příloha č. 5:** Atraktivnost druhů akcí

**Příloha č. 6:** Dodržování jednotlivých akcí města

**Příloha č. 8:** Akce na něž se respondenti rozpomenuli

**Příloha č. 9:** Návštěvnost při obnovení tradic

**Příloha č. 10:** Chybějící akce ve městě

**Příloha č. 11:** Ohodnocení jednotlivých akcí města

**Příloha č. 12:** Propagace jednotlivých akcí města

**Příloha č. 13:** Dostatečnost propagace

**Příloha č. 14:** Vnímání současných cen vstupů akcí

**Příloha č. 15:** Spojení pojmu Slovácka

**Příloha č. 16:** Atraktivnost jednotlivých druhů akcí

**Příloha č. 17:** Atraktivnost Slovácka z pohledu trvání pobytu

**Příloha č. 18:** Atraktivnost Slovácka z pohledu délky trvání II

**Příloha č. 19:** Atraktivnost z pohledu kvality, ceny, dostupnost a prostředí

**Příloha č. 20:** Atraktivnost Slovácka z pohledu ceny, dostupnosti, kvality a prostředí

**Příloha č. 21:** Návštěvnost Slovácka

**Příloha č. 22:** Četnost návštěvnosti Slovácka jednotlivými respondenty I

**Příloha č. 23:** Četnost návštěvnosti Slovácka jednotlivými respondenty II

**Příloha č. 24:** Důvody návštěvy Slovácka

## **Příloha č. 1: Dotazník pro obyvatele města**

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží pro mou bakalářskou práci, která se zabývá marketingovým mixem města Dubňany. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za spolupráci

Veronika Vavřinová

- 1) Bydlíte ve městě Dubňany?
  - a) ano
  - b) ne (respondent přeskočí na otázku č.15)
  
- 2) Jak dlouho žijete ve městě?
  - a) méně než 1 rok
  - b) 1 – 5 let
  - c) 6 – 10 let
  - d) 11 – 20 let
  - e) více než 20 let
  - f) narodil/a jsem se zde (tato možnost má přednost před ostatními)
  
- 3) Navštěvujete také akce, které jsou pořádány ve městě či jeho blízkém okolí?
  - a) ano
  - b) ne (respondent přejde na otázku č. 7)
  
- 4) Jaké typy akcí Vás nejvíce přilákají?
  - a) kulturní (např. plesy, koncerty, divadelní představení, předvánoční jarmark ...)
  - b) folklorní (např. hody, košty vína, pálenek ...)
  - c) sportovní
  - d) jiné
  
- 5) Které tradice města dodržujete a slavíte? (možnost více odpovědí) – max 3
  - a) fašank
  - b) košt pálenek
  - c) košt vína
  - d) pálení čarodějnic
  - e) slavnosti města
  - f) Dubňanské hody
  - g) předvánoční jarmark
  - h) plesy
  - i) jiné \_\_\_\_\_



6) Jak byste ohodnotili tyto akce:

(ohodnoďte jako ve škole 1= výborně, 2= chvalitebně, 3= dobře, 4= dostatečně, 5= nedostatečně)

|                     |   |   |   |   |   |              |
|---------------------|---|---|---|---|---|--------------|
| fašank              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| košť pálenek        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| košť vína           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| slavnosti města     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| Dubňanské hody      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| předvánoční jarmark | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |
| plesy               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nenavštěvuji |

7) Pomáháte při organizaci akcí?

- a) ano
- b) ne

8) Pamatujete si nějakou tradici, jež byla v minulých letech zrušena?

- a) ano
- b) ne (respondent přeskočí na otázku č. 11)

9) Uveďte, na jaké tradice si pamatuje?

---

---

10) Pokud by byly tyto tradice obnoveny, navštěvovali byste je?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) možná
- d) spíše ne
- e) ne

11) Jaký typ akcí Vám v našem městě chybí?

- a) \_\_\_\_\_
- b) nevím

12) Jak na Vás působí propagace těchto akcí:

(ohodnoťte jako ve škole, 1= velmi dobře, 2= chvalitebně, 3=dobře, 4 = dostatečně, 5= nedostatečně)

|              |   |   |   |   |   |       |
|--------------|---|---|---|---|---|-------|
| fašank       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| košť pálenek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

|                     |   |   |   |   |   |       |
|---------------------|---|---|---|---|---|-------|
| košt vína           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| slavnosti města     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| Dubňanské hody      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| předvánoční jarmark | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |
| plesy               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevím |

13) Domníváte se, že současné akce města jsou dostatečně propagovány?

- a) ano
- b) ne

14) Jak vnímáte ceny vstupů současných akcí?

- a) nízké
- b) adekvátní
- c) vysoké

15) Jakého jste pohlaví?

- a) žena
- b) muž

16) Kolik Vám je let?

- a) méně než 18
- b) 18 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 – 70
- g) 70 a více

## Příloha č. 2 : Dotazník pro potencionál návštěvníky města

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi poslouží pro mou bakalářskou práci, která se zabývá marketingovým mixem Slovácka. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za spolupráci

Veronika Vavřinová

1) Kde bydlíte?

---

2) Co si spojujete se Slováckem?

---

3) Které z akcí by Vás nejvíce přilákaly?

- a) kulturní (př. plesy, koncerty, divadelní představení, předvánoční jarmark ...)
- e) folklorní (př. Hody, Košty vína, pálenek ...)
- b) sportovní
- c) jiné

4) Uveďte příklad akce, o jakou máte zájem? (nepovinná otázka)

---

5) Jak moc je pro Vás Slovácko atraktivní pro:

(1 = velmi atraktivní, 2 = spíše atraktivní, 3 = spíše neatraktivní, 4 = neatraktivní)

|                           |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|
| a) jednodenní výlet       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) dvoudenní pobyt        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) víkendový pobyt        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) týdenní pobyt          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) více než 7 denní pobyt | 1 | 2 | 3 | 4 |

6) Jak moc je pro Vás atraktivní Slovácko z hlediska:

(1 = velmi atraktivní, 2 = spíše atraktivní, 3 = spíše neatraktivní, 4 = neatraktivní)

|                               |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| dostupnosti                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ceny                          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| kvality a komplexnosti služeb | 1 | 2 | 3 | 4 |
| prostředí                     | 1 | 2 | 3 | 4 |

7) Navštěvujete Slovácko?

- a) ano
- b) ne (respondent přejde na otázku č. 10)

8) Z jakého důvodu navštěvujete Slovácko? (max. 3 možnosti)

- a) cenová dostupnost
- b) rodina
- c) přátelé
- d) zdraví (př. návštěva lázní, lepší ŽP...)
- e) příroda
- f) památky
- g) práce
- h) jiné \_\_\_\_\_

9) Kolikrát ročně navštívíte Slovácko?

- a) 0 – 2
- b) 3 – 5
- c) 5 – 7
- d) 7 a více

10) Kde nejčastěji hledáte informace o dění na Slovákku? (max. 3 odpovědi)

- a) televize
- b) internet
- c) rádio
- d) známí
- e) propagační materiály
- f) jinde \_\_\_\_\_

11) Jakého jste pohlaví?

- a) žena
- b) muž

12) Jakého jste stavu?

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) na mateřské dovolené
- e) ve starobním/ invalidním důchodu

13) S kým nejčastěji trávíte dovolenou?

- a) sám/sama
- b) s přáteli
- c) s rodinou – partnerem/partnerkou
- d) s rodinou – s dětmi

- e) s jiným rodinným příslušníkem

14) Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

15) Kolik Vám je let?

- a) méně než 18
- b) 18 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 – 70
- g) 70 a více

**Příloha č. 3: Délka života ve městě Dubňany**

**Jak dlouho žijete ve městě?**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| méně než 1 rok        | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                   |
| 1 - 5 let             | 6         | 6,0     | 6,0           | 8,0                   |
| 6 - 10 let            | 5         | 5,0     | 5,0           | 13,0                  |
| Valid 11 - 20 let     | 18        | 18,0    | 18,0          | 31,0                  |
| více než 20 let       | 34        | 34,0    | 34,0          | 65,0                  |
| narodil/a jsem se zde | 35        | 35,0    | 35,0          | 100,0                 |
| Total                 | 100       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Příloha č. 4: Návštěvnost akcí pořádaných ve městě a jeho okolí**

| Pohlavi                     |            |            |        |            |
|-----------------------------|------------|------------|--------|------------|
|                             | žena       |            | muž    |            |
|                             | Count      | Column N % | Count  | Column N % |
| ne                          | 12         | 24,0%      | 9      | 18,0%      |
| ano                         | 38         | 76,0%      | 41     | 82,0%      |
|                             |            |            |        |            |
|                             |            |            |        |            |
| <b>Kolik vám je let</b>     |            | Ne         | ano    |            |
| méně než 18                 | Column N % | 0,0%       | 0,0%   |            |
|                             | Count      | 0          | 0      |            |
| 18-30                       | Column N % | 20,0%      | 80,0%  |            |
|                             | Count      | 5          | 20     |            |
| 31-40                       | Column N % | 44,4%      | 55,6%  |            |
|                             | Count      | 4          | 5      |            |
| 41-50                       | Column N % | 15,0%      | 85,0%  |            |
|                             | Count      | 6          | 34     |            |
| 51-60                       | Column N % | 22,2%      | 77,8%  |            |
|                             | Count      | 4          | 14     |            |
| 61-70                       | Column N % | 25,0%      | 75,0%  |            |
|                             | Count      | 2          | 6      |            |
| 70 a více                   | Column N % | 0,0%       | 0,0%   |            |
|                             |            |            |        |            |
| <b>jak dlouho tu žijete</b> |            | Ne         | ano    |            |
| méně než 1 rok              | Column N % | 50,0%      | 50,0%  |            |
|                             | Count      | 1          | 1      |            |
| 1 - 5 let                   | Column N % | 33,3%      | 66,7%  |            |
|                             | Count      | 2          | 4      |            |
| 6 - 10 let                  | Column N % | 0,0%       | 100,0% |            |
|                             | Count      | 0          | 5      |            |
| 11 - 20 let                 | Column N % | 16,7%      | 83,3%  |            |
|                             | Count      | 3          | 15     |            |

|                             |               |       |       |  |
|-----------------------------|---------------|-------|-------|--|
| více než<br>20 let          | Column N<br>% | 35,3% | 64,7% |  |
|                             | Count         | 12    | 22    |  |
| narodil/a<br>jsem se<br>zde | Column N<br>% | 8,6%  | 91,4% |  |
|                             | Count         | 3     | 32    |  |



**Příloha č. 5: Atraktivnost druhů akcí**

|                       |            | Jakého jste pohlaví?                  |       |        |       |
|-----------------------|------------|---------------------------------------|-------|--------|-------|
|                       |            | Žena                                  |       | muž    |       |
| kulturní              |            | 27,0%                                 | 10    | 20,5%  | 8     |
| folklórní             |            | 48,6%                                 | 18    | 59,0%  | 23    |
| sportovní             |            | 18,9%                                 | 7     | 20,5%  | 8     |
|                       |            | Jaké typy akcí Vás nejvíce přilákají? |       |        |       |
| 1 - 5 let             | Column N % | 0,0%                                  | 50,0% | 50,0%  | 0,0%  |
|                       | Count      | 0                                     | 2     | 2      | 0     |
| 6 - 10 let            | Column N % | 0,0%                                  | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  |
|                       | Count      | 0                                     | 0     | 5      | 0     |
| více než 20 let       | Column N % | 4,8%                                  | 19,0% | 61,9%  | 14,3% |
|                       | Count      | 1                                     | 4     | 13     | 3     |
| narodil/a jsem se zde | Column N % | 3,2%                                  | 22,6% | 45,2%  | 29,0% |
|                       | Count      | 1                                     | 7     | 14     | 9     |
|                       |            | Jaké typy akcí Vás nejvíce přilákají? |       |        |       |
| 18-30                 | Column N % | 10,0%                                 | 20,0% | 50,0%  | 20,0% |
|                       | Count      | 2                                     | 4     | 10     | 4     |
| 31-40                 | Column N % | 0,0%                                  | 40,0% | 60,0%  | 0,0%  |
|                       | Count      | 0                                     | 2     | 3      | 0     |
| 41-50                 | Column N % | 0,0%                                  | 16,1% | 64,5%  | 19,4% |
|                       | Count      | 0                                     | 5     | 20     | 6     |
| 51-60                 | Column N % | 0,0%                                  | 28,6% | 42,9%  | 28,6% |
|                       | Count      | 0                                     | 4     | 6      | 4     |
| 61-70                 | Column N % | 0,0%                                  | 50,0% | 33,3%  | 16,7% |
|                       | Count      | 0                                     | 3     | 2      | 1     |

**Příloha č. 6: Dodržování jednotlivých akcí města**

|                     | Jakého jste pohlaví? |       | Jak dlouho žijete ve městě? |            |             |                 |                       | Kolik Vám je let? |       |       |       |       |
|---------------------|----------------------|-------|-----------------------------|------------|-------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
|                     | žena                 | muž   | 1 - 5 let                   | 6 - 10 let | 11 - 20 let | více než 20 let | narodil/a jsem se zde | 18-30             | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 |
| fašank              | 15                   | 11    | 2                           | 2          | 3           | 5               | 13                    | 7                 | 3     | 10    | 4     | 2     |
|                     | 38,5%                | 27,5% | 50,0%                       | 40,0%      | 20,0%       | 23,8%           | 39,4%                 | 33,3%             | 60,0% | 29,4% | 28,6% | 40,0% |
| košt vína           | 18                   | 11    | 0                           | 0          | 7           | 12              | 10                    | 11                | 1     | 12    | 4     | 1     |
|                     | 46,2%                | 27,5% | 0,0%                        | 0,0%       | 46,7%       | 57,1%           | 30,3%                 | 52,4%             | 20,0% | 35,3% | 28,6% | 20,0% |
| košt pálenek        | 13                   | 8     | 1                           | 2          | 3           | 7               | 8                     | 9                 | 2     | 6     | 2     | 2     |
|                     | 33,3%                | 20,0% | 25,0%                       | 40,0%      | 20,0%       | 33,3%           | 24,2%                 | 42,9%             | 40,0% | 17,6% | 14,3% | 40,0% |
| pálení čarodějnic   | 11                   | 16    | 2                           | 1          | 8           | 9               | 6                     | 5                 | 1     | 12    | 6     | 3     |
|                     | 28,2%                | 40,0% | 50,0%                       | 20,0%      | 53,3%       | 42,9%           | 18,2%                 | 23,8%             | 20,0% | 35,3% | 42,9% | 60,0% |
| slavnosti města     | 15                   | 10    | 2                           | 0          | 7           | 4               | 12                    | 7                 | 2     | 12    | 2     | 2     |
|                     | 38,5%                | 25,0% | 50,0%                       | 0,0%       | 46,7%       | 19,0%           | 36,4%                 | 33,3%             | 40,0% | 35,3% | 14,3% | 40,0% |
| Dubňanské hody      | 15                   | 20    | 3                           | 3          | 4           | 8               | 17                    | 7                 | 4     | 14    | 8     | 2     |
|                     | 38,5%                | 50,0% | 75,0%                       | 60,0%      | 26,7%       | 38,1%           | 51,5%                 | 33,3%             | 80,0% | 41,2% | 57,1% | 40,0% |
| předvánoční jarmark | 10                   | 6     | 0                           | 0          | 5           | 3               | 7                     | 5                 | 2     | 6     | 3     | 0     |
|                     | 25,6%                | 15,0% | 0,0%                        | 0,0%       | 33,3%       | 14,3%           | 21,2%                 | 23,8%             | 40,0% | 17,6% | 21,4% | 0,0%  |
| plesy               | 10                   | 11    | 2                           | 2          | 2           | 4               | 11                    | 6                 | 1     | 9     | 4     | 1     |
|                     | 25,6%                | 27,5% | 50,0%                       | 40,0%      | 13,3%       | 19,0%           | 33,3%                 | 28,6%             | 20,0% | 26,5% | 28,6% | 20,0% |
| Total               | 39                   | 40    | 4                           | 5          | 15          | 21              | 33                    | 21                | 5     | 34    | 14    | 5     |

**Příloha č. 7: Pamatovanost na zrušené akce města Dubňany**

|   | Jakého jste pohlaví? |        |               |
|---|----------------------|--------|---------------|
|   | žena                 |        | muž           |
|   | Column N<br>%        | Count  | Column N<br>% |
| ne  | 76,0%                | 38     | 58,0%         |
| ano   | 24,0%                | 12     | 42,0%         |
| <b>Pamatujete si nějakou tradici, jež byla v minulých letech zrušena?</b> |                      |        |               |
|   |                      | ne     | ano           |
| méně než 1 rok  | Column N %           | 100,0% | 0,0%          |
|   | Count                | 2      | 0             |
| 1 - 5 let   | Column N %           | 83,3%  | 16,7%         |
|   | Count                | 5      | 1             |
| 6 - 10 let  | Column N %           | 60,0%  | 40,0%         |
|   | Count                | 3      | 2             |
| 11 - 20 let   | Column N %           | 66,7%  | 33,3%         |
|   | Count                | 12     | 6             |
| více než 20 let   | Column N %           | 82,4%  | 17,6%         |
|   | Count                | 28     | 6             |
| narodil/a jsem se zde   | Column N %           | 48,6%  | 51,4%         |
|   | Count                | 17     | 18            |
| 18-30   | Column N %           | 80,0%  | 20,0%         |
|   | Count                | 20     | 5             |
| 31-40   | Column N %           | 77,8%  | 22,2%         |
|   | Count                | 7      | 2             |
| 41-50   | Column N %           | 65,0%  | 35,0%         |
|   | Count                | 26     | 14            |
| 51-60   | Column N %           | 55,6%  | 44,4%         |
|   | Count                | 10     | 8             |
| 61-70   | Column N %           | 50,0%  | 50,0%         |
|   | Count                | 4      | 4             |
| 70 a více   | Column N %           | 0,0%   | 0,0%          |
|   | Count                | 0      | 0             |

**Příloha č. 8:** Akce na něž se respondenti rozpomenuli

| Jakého jste pohlaví?         |            |                   |            |
|------------------------------|------------|-------------------|------------|
| žena                         |            | muž               |            |
|                              | Column N % | Count             | Column N % |
| hornické slavnost<br>dožínky | 41,7%      | 5                 | 52,4%      |
|                              | 58,3%      | 7                 | 47,6%      |
|                              |            | hornické slavnost | dožínky    |
| 1 - 5 let                    | Column N % | 0,0%              | 100,0%     |
|                              | Count      | 0                 | 1          |
| 6 - 10 let                   | Column N % | 50,0%             | 50,0%      |
|                              | Count      | 1                 | 1          |
| 11 - 20 let                  | Column N % | 0,0%              | 100,0%     |
|                              | Count      | 0                 | 6          |
| více než 20 let              | Column N % | 66,7%             | 33,3%      |
|                              | Count      | 4                 | 2          |
| narodil/a jsem se zde        | Column N % | 61,1%             | 38,9%      |
|                              | Count      | 11                | 7          |
| 18-30                        | Column N % | 40,0%             | 60,0%      |
|                              | Count      | 2                 | 3          |
| 31-40                        | Column N % | 0,0%              | 100,0%     |
|                              | Count      | 0                 | 2          |
| 41-50                        | Column N % | 64,3%             | 35,7%      |
|                              | Count      | 9                 | 5          |
| 51-60                        | Column N % | 37,5%             | 62,5%      |
|                              | Count      | 3                 | 5          |
| 61-70                        | Column N % | 50,0%             | 50,0%      |
|                              | Count      | 2                 | 2          |

**Příloha č. 9: Návštěvnost při obnovení tradic**

|           | <b>Jakého jste pohlaví?</b> |               |            |               |
|-----------|-----------------------------|---------------|------------|---------------|
|           | <b>žena</b>                 |               | <b>muž</b> |               |
|           | Count                       | Column<br>N % | Count      | Column<br>N % |
| ano       | 1                           | 8,3%          | 3          | 14,3%         |
| spíše ano | 4                           | 33,3%         | 6          | 28,6%         |
| možná     | 1                           | 8,3%          | 3          | 14,3%         |
| spíše ne  | 2                           | 16,7%         | 3          | 14,3%         |
| ne        | 4                           | 33,3%         | 6          | 28,6%         |

|           | <b>Jak dlouho žijete ve městě?</b> |            |             |                 |                       | <b>Kolik Vám je let?</b> |       |       |       |       |
|-----------|------------------------------------|------------|-------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
|           | 1 - 5 let                          | 6 - 10 let | 11 - 20 let | více než 20 let | narodil/a jsem se zde | 18-30                    | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 |
| ano       | 0                                  | 1          | 0           | 1               | 2                     | 1                        | 0     | 2     | 1     | 0     |
|           | 0,0%                               | 50,0%      | 0,0%        | 16,7%           | 11,1%                 | 20,0%                    | 0,0%  | 14,3% | 12,5% | 0,0%  |
| spíše ano | 1                                  | 0          | 2           | 1               | 6                     | 1                        | 1     | 6     | 2     | 0     |
|           | 100,0%                             | 0,0%       | 33,3%       | 16,7%           | 33,3%                 | 20,0%                    | 50,0% | 42,9% | 25,0% | 0,0%  |
| možná     | 0                                  | 1          | 1           | 0               | 2                     | 0                        | 0     | 2     | 0     | 2     |
|           | 0,0%                               | 50,0%      | 16,7%       | 0,0%            | 11,1%                 | 0,0%                     | 0,0%  | 14,3% | 0,0%  | 50,0% |
| spíše ne  | 0                                  | 0          | 2           | 1               | 2                     | 0                        | 0     | 3     | 0     | 2     |
|           | 0,0%                               | 0,0%       | 33,3%       | 16,7%           | 11,1%                 | 0,0%                     | 0,0%  | 21,4% | 0,0%  | 50,0% |
| ne        | 0                                  | 0          | 1           | 3               | 6                     | 3                        | 1     | 1     | 5     | 0     |
|           | 0,0%                               | 0,0%       | 16,7%       | 50,0%           | 33,3%                 | 60,0%                    | 50,0% | 7,1%  | 62,5% | 0,0%  |

**Příloha č. 10:** Chybějící akce ve městě

|                |            | Jakého jste pohlaví? |       | Jak dlouho žijete ve městě? |            |             |                 |                       | Kolik Vám je let? |       |       |       |       |
|----------------|------------|----------------------|-------|-----------------------------|------------|-------------|-----------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
|                |            | žena                 | muž   | 1 - 5 let                   | 6 - 10 let | 11 - 20 let | více než 20 let | narodil/a jsem se zde | 18-30             | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 |
| turnaje        | Count      | 13                   | 12    | 2                           | 1          | 7           | 7               | 8                     | 7                 | 3     | 10    | 4     | 1     |
|                | Column N % | 37,1%                | 29,3% | 40,0%                       | 33,3%      | 58,3%       | 25,0%           | 29,6%                 | 35,0%             | 50,0% | 33,3% | 28,6% | 16,7% |
| rodinné zábavy | Count      | 6                    | 12    | 1                           | 1          | 3           | 7               | 5                     | 4                 | 2     | 3     | 5     | 4     |
|                | Column N % | 17,1%                | 29,3% | 20,0%                       | 33,3%      | 25,0%       | 25,0%           | 18,5%                 | 20,0%             | 33,3% | 10,0% | 35,7% | 66,7% |
| pro důchodce   | Count      | 16                   | 17    | 2                           | 1          | 2           | 14              | 14                    | 9                 | 1     | 17    | 5     | 1     |
|                | Column N % | 45,7%                | 41,5% | 40,0%                       | 33,3%      | 16,7%       | 50,0%           | 51,9%                 | 45,0%             | 16,7% | 56,7% | 35,7% | 16,7% |

**Příloha č. 11: Ohodnocení jednotlivých akcí města**

|                |              | Kolik Vám je let? |       |       |       |       | Jakého jste pohlaví? |       |
|----------------|--------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------------------|-------|
|                |              | 18-30             | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | žena                 | muž   |
| : fašank       | výborně      | 4                 | 2     | 8     | 4     | 1     | 9                    | 10    |
|                |              | 18,2%             | 40,0% | 23,5% | 28,6% | 16,7% | 22,5%                | 24,4% |
|                | chvalitebně  | 14                | 1     | 16    | 5     | 3     | 22                   | 17    |
|                |              | 63,6%             | 20,0% | 47,1% | 35,7% | 50,0% | 55,0%                | 41,5% |
|                | dobře        | 4                 | 2     | 7     | 3     | 2     | 9                    | 9     |
|                |              | 18,2%             | 40,0% | 20,6% | 21,4% | 33,3% | 22,5%                | 22,0% |
|                | dostatečně   | 0                 | 0     | 2     | 2     | 0     | 0                    | 4     |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 5,9%  | 14,3% | 0,0%  | 0,0%                 | 9,8%  |
|                | nedostatečně | 0                 | 0     | 1     | 0     | 0     | 0                    | 1     |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 2,9%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%                 | 2,4%  |
| košť vína      | výborně      | 5                 | 1     | 7     | 4     | 2     | 10                   | 9     |
|                |              | 22,7%             | 20,0% | 20,6% | 28,6% | 33,3% | 25,0%                | 22,0% |
|                | chvalitebně  | 5                 | 0     | 3     | 2     | 4     | 6                    | 8     |
|                |              | 22,7%             | 0,0%  | 8,8%  | 14,3% | 66,7% | 15,0%                | 19,5% |
|                | dobře        | 0                 | 0     | 9     | 1     | 0     | 0                    | 10    |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 26,5% | 7,1%  | 0,0%  | 0,0%                 | 24,4% |
|                | dostatečně   | 8                 | 4     | 8     | 5     | 0     | 17                   | 8     |
|                |              | 36,4%             | 80,0% | 23,5% | 35,7% | 0,0%  | 42,5%                | 19,5% |
|                | nedostatečně | 4                 | 0     | 7     | 2     | 0     | 7                    | 6     |
|                |              | 18,2%             | 0,0%  | 20,6% | 14,3% | 0,0%  | 17,5%                | 14,6% |
| Dubňanské hody | výborně      | 9                 | 3     | 12    | 5     | 2     | 18                   | 13    |
|                |              | 40,9%             | 60,0% | 35,3% | 35,7% | 33,3% | 45,0%                | 31,7% |
|                | chvalitebně  | 0                 | 0     | 3     | 3     | 0     | 1                    | 5     |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 8,8%  | 21,4% | 0,0%  | 2,5%                 | 12,2% |
|                | Dobře        | 0                 | 0     | 8     | 1     | 1     | 0                    | 10    |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 23,5% | 7,1%  | 16,7% | 0,0%                 | 24,4% |
|                | Dostatečně   | 13                | 2     | 8     | 2     | 1     | 20                   | 6     |
|                |              | 59,1%             | 40,0% | 23,5% | 14,3% | 16,7% | 50,0%                | 14,6% |
|                | Nedostatečně | 0                 | 0     | 3     | 3     | 2     | 1                    | 7     |
|                |              | 0,0%              | 0,0%  | 8,8%  | 21,4% | 33,3% | 2,5%                 | 17,1% |

## Příloha č. 12: Propagace jednotlivých akcí města

|                |              | Jakého jste pohlaví? |            |       |            | Kolik Vám je let? |            |       |            |       |            |       |            |       |            |
|----------------|--------------|----------------------|------------|-------|------------|-------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|
|                |              | Žena                 |            | muž   |            | 18-30             |            | 31-40 |            | 41-50 |            | 51-60 |            | 61-70 |            |
|                |              | Count                | Column N % | Count | Column N % | Count             | Column N % | Count | Column N % | Count | Column N % | Count | Column N % | Count | Column N % |
| fašank         | velmi dobře  | 5                    | 10,4%      | 5     | 10,2%      | 4                 | 17,4%      | 0     | 0,0%       | 3     | 7,7%       | 2     | 11,1%      | 1     | 12,5%      |
|                | chvalitebně  | 17                   | 35,4%      | 25    | 51,0%      | 3                 | 13,0%      | 5     | 55,6%      | 20    | 51,3%      | 10    | 55,6%      | 4     | 50,0%      |
|                | dobře        | 9                    | 18,8%      | 10    | 20,4%      | 6                 | 26,1%      | 2     | 22,2%      | 8     | 20,5%      | 2     | 11,1%      | 1     | 12,5%      |
|                | dostatečně   | 9                    | 18,8%      | 4     | 8,2%       | 6                 | 26,1%      | 1     | 11,1%      | 2     | 5,1%       | 3     | 16,7%      | 1     | 12,5%      |
|                | nedostatečně | 8                    | 16,7%      | 5     | 10,2%      | 4                 | 17,4%      | 1     | 11,1%      | 6     | 15,4%      | 1     | 5,6%       | 1     | 12,5%      |
| košt vína      | velmi dobře  | 3                    | 6,1%       | 1     | 2,0%       | 2                 | 8,3%       | 0     | 0,0%       | 2     | 5,1%       | 0     | 0,0%       | 0     | 0,0%       |
|                | chvalitebně  | 11                   | 22,4%      | 22    | 44,9%      | 4                 | 16,7%      | 1     | 11,1%      | 15    | 38,5%      | 9     | 50,0%      | 4     | 50,0%      |
|                | dobře        | 11                   | 22,4%      | 13    | 26,5%      | 5                 | 20,8%      | 3     | 33,3%      | 11    | 28,2%      | 4     | 22,2%      | 1     | 12,5%      |
|                | dostatečně   | 12                   | 24,5%      | 3     | 6,1%       | 6                 | 25,0%      | 3     | 33,3%      | 4     | 10,3%      | 1     | 5,6%       | 1     | 12,5%      |
|                | nedostatečně | 12                   | 24,5%      | 10    | 20,4%      | 7                 | 29,2%      | 2     | 22,2%      | 7     | 17,9%      | 4     | 22,2%      | 2     | 25,0%      |
| Dubňanské hody | velmi dobře  | 8                    | 16,3%      | 1     | 2,0%       | 5                 | 20,8%      | 1     | 11,1%      | 3     | 7,7%       | 0     | 0,0%       | 0     | 0,0%       |
|                | chvalitebně  | 13                   | 26,5%      | 19    | 38,8%      | 4                 | 16,7%      | 2     | 22,2%      | 16    | 41,0%      | 8     | 44,4%      | 2     | 25,0%      |
|                | dobře        | 6                    | 12,2%      | 13    | 26,5%      | 5                 | 20,8%      | 1     | 11,1%      | 7     | 17,9%      | 4     | 22,2%      | 2     | 25,0%      |
|                | dostatečně   | 13                   | 26,5%      | 6     | 12,2%      | 5                 | 20,8%      | 4     | 44,4%      | 5     | 12,8%      | 3     | 16,7%      | 2     | 25,0%      |
|                | nedostatečně | 9                    | 18,4%      | 10    | 20,4%      | 5                 | 20,8%      | 1     | 11,1%      | 8     | 20,5%      | 3     | 16,7%      | 2     | 25,0%      |



**Příloha č. 13:** Dostatečnost propagace

|     | Jakého jste pohlaví? |            |       |            |                   | Domníváte se, že současné akce města jsou dostatečně propagovány? |            |       |       |
|-----|----------------------|------------|-------|------------|-------------------|---|------------|-------|-------|
|     | Žena                 |            | muž   |            |                   |   | ne         | ano   |       |
|     | Count                | Column N % | Count | Column N % |                   |   |            |       |       |
| ne  | 30                   | 60,0%      | 34    | 68,0%      | Kolik Vám je let? | 18-30   | Count      | 14    | 11    |
| ano |                      |            |       |            |                   |   | Column N % | 56,0% | 44,0% |
|     |                      |            |       |            |                   | 31-40   | Count      | 4     | 5     |
|     | 20                   | 40,0%      | 16    | 32,0%      |                   |   |            |       |       |
|     |                      |            |       |            |                   |   | Column N % | 44,4% | 55,6% |
|     |                      |            |       |            |                   | 41-50   | Count      | 28    | 12    |
|     |                      |            |       |            |                   |   | Column N % | 70,0% | 30,0% |
|     |                      |            |       |            |                   | 51-60   | Count      | 11    | 7     |
|     |                      |            |       |            |                   |   | Column N % | 61,1% | 38,9% |
|     |                      |            |       |            |                   | 61-70   | Count      | 7     | 1     |
|     |                      |            |       |            |                   |   | Column N % | 87,5% | 12,5% |

**Příloha č. 14:** Vnímání současných cen vstupů akcí

|                   |             |            | Jak vnímáte ceny vstupů současných akcí? |           |        |      |            | Jak vnímáte ceny vstupů současných akcí? |           |        |
|-------------------|-------------|------------|--|-----------|--------|------|------------|--|-----------|--------|
|                   |             |            | nízké                                    | adekvátní | vysoké |      |            | nízké                                    | adekvátní | vysoké |
| Kolik Vám je let? | méně než 18 | Count      | 0  | 0         | 0      | žena | Count      | 16                                       | 17        | 17     |
|                   |             | Column N % | 0,0%                                     | 0,0%      | 0,0%   |      | Column N % | 32,0%                                    | 34,0%     | 34,0%  |
|                   | 18-30       | Count      | 6  | 10        | 9      | muž  | Count      | 10                                       | 16        | 24     |
|                   |             | Column N % | 24,0%                                    | 40,0%     | 36,0%  |      | Column N % | 20,0%                                    | 32,0%     | 48,0%  |
|                   | 31-40       | Count      | 5  | 3         | 1      |      |            |  |           |        |
|                   |             | Column N % | 55,6%                                    | 33,3%     | 11,1%  |      |            |  |           |        |
|                   | 41-50       | Count      | 11                                       | 12        | 17     |      |            |  |           |        |
|                   |             | Column N % | 27,5%                                    | 30,0%     | 42,5%  |      |            |  |           |        |
|                   | 51-60       | Count      | 3  | 4         | 11     |      |            |  |           |        |
|                   |             | Column N % | 16,7%                                    | 22,2%     | 61,1%  |      |            |  |           |        |
|                   | 61-70       | Count      | 1  | 4         | 3      |      |            |  |           |        |
|                   |             | Column N % | 12,5%                                    | 50,0%     | 37,5%  |      |            |  |           |        |
|                   | 70 a více   | Count      | 0  | 0         | 0      |      |            |  |           |        |
|                   |             | Column N % | 0,0%                                     | 0,0%      | 0,0%   |      |            |  |           |        |

**Příloha č. 15: Spojení pojmu Slovácka**

|                         |                | víno,<br>slivovic<br>e | Slováck<br>o sa<br>nesudí | čisté<br>prostře<br>dí | památk<br>y,<br>tradice |  |                           | víno,<br>slivovic<br>e | Slováck<br>o sa<br>nesudí | čisté<br>prostře<br>dí | památk<br>y,<br>tradice |  |
|-------------------------|----------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|--|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|--|
| Kolik<br>Vám je<br>let? | méně<br>než 18 | 1                      | 0                         | 0                      | 0                       | Kde<br>bydlíte?                        | Olomouc                   | 4                      | 0                         | 7                      | 0                       |  |
|                         |                | 100,0%                 | 0,0%                      | 0,0%                   | 0,0%                    |  |                           | 32,7%                  | 0,0%                      | 67,3%                  | 0,0%                    |  |
|                         | 18 -<br>30     | 12                     | 4                         | 4                      | 4                       |  | Ostrava                   | 27                     | 3                         | 5                      | 4                       |  |
|                         |                | 51,4%                  | 16,2%                     | 16,0%                  | 16,5%                   |  |                           | 69,9%                  | 6,8%                      | 14,1%                  | 9,2%                    |  |
|                         | 31 -<br>40     | 3                      | 6                         | 13                     | 4                       |  | Praha                     | 7                      | 13                        | 0                      | 8                       |  |
|                         |                | 10,8%                  | 22,4%                     | 51,6%                  | 15,2%                   |  |                           | 25,6%                  | 46,2%                     | 0,0%                   | 28,2%                   |  |
|                         | 41 -<br>50     | 8                      | 4                         | 0                      | 1                       |  | Pardubic<br>e             | 2                      | 0                         | 10                     | 3                       |  |
|                         |                | 60,7%                  | 31,6%                     | 0,0%                   | 7,7%                    |  |                           | 13,1%                  | 0,0%                      | 67,4%                  | 19,5%                   |  |
|                         | 51 -<br>60     | 7                      | 2                         | 6                      | 2                       |  |                           | Jakého jste pohlaví?   |                           |                        |                         |  |
|                         |                | 42,6%                  | 12,2%                     | 33,4%                  | 11,8%                   |  |                           | muž                    |                           | žena                   |                         |  |
|                         | 61 -<br>70     | 5                      | 0                         | 0                      | 0                       | Co si<br>spojujete<br>se<br>Slováckem? | víno,<br>slivovice        | 13                     | 31,4%                     | 27                     | 52,1%                   |  |
|                         |                | 100,0%                 | 0,0%                      | 0,0%                   | 0,0%                    |  | Slováck<br>o sa<br>nesudí | 0                      | 0,0%                      | 16                     | 30,6%                   |  |
|                         | 70 a<br>více   | 4                      | 0                         | 0                      | 4                       |  | čisté<br>prostředí        | 14                     | 33,3%                     | 9                      |                         |  |
|                         |                |                        |                           |                        |                         |  | památky<br>, tradice      | 14                     | 35,2%                     | 0                      | 17,4%                   |  |

**Příloha č. 16:** Atraktivnost jednotlivých druhů akcí

|  |           | muž                                    |           | žena      |       |              |           | kulturní | folklórní | sportovní |
|--|-----------|--|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Které z akcí by Vás nejvíce přilákaly? | kulturní  | 8                                      | 20,4%     | 10        | 19,7% | Kde bydlíte? | Olomouc   | 0        | 4         | 5         |
|  | folklórní | 20                                     | 54,1%     | 35        | 68,3% |              |           | 0,0%     | 40,3%     | 59,7%     |
|  | sportovní | 9                                      | 25,5%     | 6         | 12,0% |              | Ostrava   | 9        | 25        | 3         |
|  |           | Které z akcí by Vás nejvíce přilákaly? |           |           |       |              | Praha     | 25,3%    | 67,1%     | 7,6%      |
|  |           | kulturní                               | folklórní | sportovní | 5     |              |           | 16       | 7         |           |
| Kolik Vám je let?                      | 18 - 30   | Count                                  | 4         | 15        | 4     |              | Pardubice | 18,2%    | 56,4%     | 25,4%     |
|  |           | Column N %                             | 17,2%     | 66,1%     | 16,7% |              |           | 3        | 11        |           |
|  | 31 - 40   | Count                                  | 9         | 10        | 6     |              |           | 22,2%    | 75,0%     | 2,7%      |
|  |           | Column N %                             | 35,5%     | 39,6%     | 24,9% |              |           |          |           |           |
|  | 41 - 50   | Count                                  | 1         | 11        | 1     |              |           |          |           |           |
|  |           | Column N %                             | 11,2%     | 84,9%     | 3,8%  |              |           |          |           |           |
|  | 51 - 60   | Count                                  | 3         | 12        | 1     |              |           |          |           |           |
|  |           | Column N %                             | 17,8%     | 76,4%     | 5,8%  |              |           |          |           |           |
|  | 61 - 70   | Count                                  |           | 2         | 1     |              |           |          |           |           |
|  |           | Column N %                             | 9,9%      | 60,5%     | 29,6% |              |           |          |           |           |
|  | 70 a více | Count                                  |           | 4         | 3     |              |           |          |           |           |
|  |           | Column N %                             | 5,6%      | 51,4%     | 43,0% |              |           |          |           |           |

**Příloha č. 17:** Atraktivnost Slovácka z pohledu trvání pobytu

|                        |                    | Jakého jste pohlaví? |            |       |            | Kde bydlíte? |            |         |            |       |            |           |            |
|------------------------|--------------------|----------------------|------------|-------|------------|--------------|------------|---------|------------|-------|------------|-----------|------------|
|                        |                    | muž                  |            | žena  |            | Olomouc      |            | Ostrava |            | Praha |            | Pardubice |            |
|                        |                    | Count                | Column N % | Count | Column N % | Count        | Column N % | Count   | Column N % | Count | Column N % | Count     | Column N % |
| jednodenní výlet       | velmi atraktivní   | 11                   | 27,1%      | 12    | 24,0%      | 2            | 22,80%     | 15      | 38,90%     | 5     | 16,40%     | 1         | 8,90%      |
|                        | spíše atraktivní   | 20                   | 47,5%      | 17    | 32,4%      | 4            | 35,80%     | 10      | 26,80%     | 12    | 42,00%     | 10        | 68,20%     |
|                        | spíše neatraktivní | 8                    | 20,0%      | 17    | 33,6%      | 2            | 22,10%     | 11      | 28,40%     | 9     | 31,00%     | 3         | 23,00%     |
|                        | neatraktivní       | 2                    | 5,4%       | 5     | 10,0%      | 2            | 19,30%     | 2       | 5,90%      | 3     | 10,50%     | 0         | 0,00%      |
|                        |                    |                      |            |       |            |              |            |         |            |       |            |           |            |
| dvoudenní pobyt        | velmi atraktivní   | 12                   | 29,3%      | 6     | 11,5%      | 2            | 17,20%     | 8       | 19,40%     | 4     | 15,20%     | 4         | 29,10%     |
|                        | spíše atraktivní   | 20                   | 49,0%      | 20    | 39,0%      | 7            | 68,80%     | 15      | 37,50%     | 12    | 40,80%     | 7         | 45,20%     |
|                        | spíše neatraktivní | 5                    | 12,6%      | 18    | 35,3%      | 1            | 4,70%      | 14      | 37,40%     | 5     | 18,30%     | 3         | 22,20%     |
|                        | neatraktivní       | 4                    | 9,1%       | 7     | 14,2%      | 1            | 9,40%      | 2       | 5,70%      | 7     | 25,70%     | 1         | 3,40%      |
|                        |                    |                      |            |       |            |              |            |         |            |       |            |           |            |
| víkendový pobyt        | velmi atraktivní   | 10                   | 23,6%      | 12    | 23,3%      | 2            | 18,40%     | 11      | 27,80%     | 5     | 17,80%     | 4         | 26,40%     |
|                        | spíše atraktivní   | 10                   | 23,4%      | 12    | 22,6%      | 3            | 23,90%     | 10      | 24,70%     | 8     | 28,90%     | 1         | 6,20%      |
|                        | spíše neatraktivní | 9                    | 22,1%      | 24    | 46,0%      | 4            | 40,00%     | 15      | 37,90%     | 11    | 38,50%     | 3         | 19,50%     |
|                        | neatraktivní       | 13                   | 30,9%      | 4     | 8,1%       | 2            | 17,70%     | 4       | 9,60%      | 4     | 14,80%     | 7         | 47,90%     |
|                        |                    |                      |            |       |            |              |            |         |            |       |            |           |            |
| týdenní pobyt          | velmi atraktivní   | 5                    | 11,3%      | 10    | 19,4%      | 5            | 42,10%     | 5       | 13,40%     | 5     | 17,10%     | 0         | 0,00%      |
|                        | spíše atraktivní   | 8                    | 19,6%      | 13    | 24,8%      | 4            | 35,50%     | 7       | 19,30%     | 6     | 19,80%     | 4         | 26,40%     |
|                        | spíše neatraktivní | 15                   | 35,7%      | 16    | 31,3%      | 1            | 8,40%      | 14      | 35,20%     | 8     | 29,30%     | 8         | 54,10%     |
|                        | neatraktivní       | 14                   | 33,4%      | 13    | 24,6%      | 2            | 14,00%     | 12      | 32,00%     | 10    | 33,80%     | 3         | 19,50%     |
|                        |                    |                      |            |       |            |              |            |         |            |       |            |           |            |
| více než 7 denní pobyt | velmi atraktivní   | 1                    | 2,5%       | 8     | 15,9%      | 1            | 4,70%      | 7       | 18,30%     | 2     | 5,80%      | 0         | 0,00%      |
|                        | spíše atraktivní   | 9                    | 23,1%      | 17    | 33,7%      | 1            | 4,70%      | 9       | 22,60%     | 14    | 48,60%     | 4         | 25,70%     |
|                        | spíše neatraktivní | 9                    | 21,1%      | 18    | 35,3%      | 0            | 4,10%      | 13      | 34,50%     | 10    | 35,90%     | 3         | 19,50%     |
|                        | neatraktivní       | 22                   | 53,4%      | 8     | 15,1%      | 9            | 86,50%     | 10      | 24,50%     | 3     | 9,70%      | 8         | 54,80%     |
|                        |                    |                      |            |       |            |              |            |         |            |       |            |           |            |

**Příloha č. 18:** Atraktivnost Slovácka z pohledu délky trvání II

|                                |                       | S kým nejčastěji trávíte dovolenou? |       |           |       |                                    |       |                        |       |                                     |       |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------|-----------|-------|------------------------------------|-------|------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
|                                |                       | sám/sama                            |       | s přáteli |       | s rodinou -<br>partnerem/partnerko |       | s rodinou - s<br>dětmi |       | s jiným<br>rodinným<br>příslušníkem |       |
| jednodenní<br>výlet            | velmi<br>atraktivní   | 4                                   | 31,7% | 7         | 18,6% | 1                                  | 8,8%  | 8                      | 60,4% | 4                                   | 23,7% |
|                                | spíše<br>atraktivní   | 3                                   | 24,5% | 19        | 50,8% | 5                                  | 34,1% | 2                      | 14,1% | 7                                   | 48,0% |
|                                | spíše<br>neatraktivní | 4                                   | 36,7% | 9         | 24,5% | 5                                  | 29,8% | 3                      | 25,5% | 4                                   | 28,3% |
|                                | neatraktivní          | 1                                   | 7,2%  | 2         | 6,1%  | 4                                  | 27,3% | 0                      | 0,0%  | 0                                   | 0,0%  |
| dvoudenní<br>pobyt             | velmi<br>atraktivní   | 2                                   | 20,9% | 8         | 20,8% | 1                                  | 5,8%  | 1                      | 9,7%  | 6                                   | 37,7% |
|                                | spíše<br>atraktivní   | 4                                   | 33,3% | 16        | 42,5% | 9                                  | 54,4% | 8                      | 58,4% | 4                                   | 28,3% |
|                                | spíše<br>neatraktivní | 4                                   | 34,1% | 10        | 25,1% | 6                                  | 39,8% | 3                      | 19,9% | 1                                   | 8,7%  |
|                                | neatraktivní          | 1                                   | 11,7% | 4         | 11,6% | 0                                  | 0,0%  | 2                      | 12,0% | 4                                   | 25,4% |
| : víkendový<br>pobyt           | velmi<br>atraktivní   | 1                                   | 13,4% | 11        | 27,9% | 0                                  | 0,0%  | 8                      | 57,0% | 2                                   | 14,0% |
|                                | spíše<br>atraktivní   | 3                                   | 30,7% | 10        | 27,3% | 6                                  | 36,8% | 1                      | 3,8%  | 1                                   | 9,1%  |
|                                | spíše<br>neatraktivní | 3                                   | 29,6% | 14        | 36,1% | 4                                  | 27,3% | 4                      | 29,5% | 8                                   | 51,7% |
|                                | neatraktivní          | 3                                   | 26,4% | 3         | 8,7%  | 6                                  | 36,0% | 1                      | 9,7%  | 4                                   | 25,2% |
| : týdenní<br>pobyt             | velmi<br>atraktivní   | 2                                   | 13,7% | 3         | 7,6%  | 2                                  | 13,3% | 2                      | 13,1% | 6                                   | 43,0% |
|                                | spíše<br>atraktivní   | 1                                   | 12,4% | 10        | 27,2% | 3                                  | 20,2% | 4                      | 32,7% | 2                                   | 11,4% |
|                                | spíše<br>neatraktivní | 5                                   | 43,2% | 9         | 22,7% | 8                                  | 50,7% | 6                      | 43,2% | 4                                   | 25,2% |
|                                | neatraktivní          | 3                                   | 30,7% | 16        | 42,6% | 2                                  | 15,8% | 1                      | 11,0% | 3                                   | 20,4% |
| : více než<br>7 denní<br>pobyt | velmi<br>atraktivní   | 1                                   | 4,6%  | 2         | 5,2%  | 1                                  | 3,2%  | 3                      | 22,4% | 3                                   | 22,0% |
|                                | spíše<br>atraktivní   | 2                                   | 18,9% | 14        | 36,5% | 1                                  | 6,3%  | 3                      | 19,1% | 7                                   | 50,1% |
|                                | spíše<br>neatraktivní | 4                                   | 31,5% | 6         | 15,2% | 11                                 | 72,0% | 6                      | 44,9% |                                     | 3,0%  |
|                                | neatraktivní          | 5                                   | 45,0% | 16        | 43,1% | 3                                  | 18,5% | 2                      | 13,6% | 4                                   | 24,9% |

**Příloha č. 19: Atraktivnost z pohledu kvality, ceny, dostupnost a prostředí**

|                          |                    | Kolik Vám je let? |            |         |            |         |            |         |            |         |            |           |            |
|--------------------------|--------------------|-------------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|-----------|------------|
|                          |                    | 18 - 30           |            | 31 - 40 |            | 41 - 50 |            | 51 - 60 |            | 61 - 70 |            | 70 a více |            |
|                          |                    | Count             | Column N % | Count   | Column N % | Count   | Column N % | Count   | Column N % | Count   | Column N % | Count     | Column N % |
| : jednodenní výlet       | velmi atraktivní   | 6                 | 27,4%      | 3       | 12,7%      | 5       | 36,8%      | 4       | 23,3%      | 1       | 19,9%      | 4         | 54,0%      |
|                          | spíše atraktivní   | 7                 | 31,7%      | 14      | 56,6%      | 3       | 23,4%      | 10      | 56,2%      | 2       | 35,1%      | 0         | 0,0%       |
|                          | spíše neatraktivní | 7                 | 30,1%      | 5       | 18,8%      | 5       | 39,7%      | 3       | 17,5%      | 1       | 26,3%      | 3         | 40,7%      |
|                          | neatraktivní       | 3                 | 10,9%      | 3       | 11,9%      | 0       | 0,0%       | 1       | 3,0%       | 1       | 18,7%      |           | 5,3%       |
| dvoudenní pobyt          | velmi atraktivní   | 5                 | 22,2%      | 3       | 12,6%      | 3       | 22,2%      | 5       | 29,2%      |         | 8,8%       | 1         | 15,9%      |
|                          | spíše atraktivní   | 10                | 43,7%      | 19      | 73,6%      | 2       | 18,5%      | 5       | 31,7%      | 0       | 0,0%       | 3         | 43,4%      |
|                          | spíše neatraktivní | 6                 | 26,0%      | 2       | 8,2%       | 4       | 30,7%      | 6       | 33,4%      | 1       | 26,3%      | 3         | 40,7%      |
|                          | neatraktivní       | 2                 | 8,1%       | 1       | 5,6%       | 4       | 28,7%      | 1       | 5,7%       | 3       | 64,9%      | 0         | 0,0%       |
| víkendový pobyt          | velmi atraktivní   | 9                 | 36,7%      | 3       | 12,1%      | 6       | 42,5%      | 1       | 5,7%       | 1       | 11,1%      | 3         | 38,1%      |
|                          | spíše atraktivní   | 5                 | 20,8%      | 9       | 33,9%      | 1       | 10,8%      | 5       | 27,5%      | 1       | 17,6%      | 1         | 10,6%      |
|                          | spíše neatraktivní | 6                 | 25,0%      | 6       | 22,4%      | 6       | 43,3%      | 8       | 46,9%      | 3       | 61,4%      | 3         | 46,0%      |
|                          | neatraktivní       | 4                 | 17,6%      | 8       | 31,5%      |         | 3,4%       | 3       | 19,8%      |         | 9,9%       |           | 5,3%       |
| týdenní pobyt            | velmi atraktivní   | 2                 | 10,0%      | 5       | 17,8%      | 4       | 29,8%      | 3       | 17,4%      |         | 8,8%       |           | 5,3%       |
|                          | spíše atraktivní   | 7                 | 28,4%      | 5       | 20,4%      | 1       | 7,4%       | 6       | 37,2%      | 1       | 26,3%      |           | 5,3%       |
|                          | spíše neatraktivní | 7                 | 29,1%      | 8       | 31,4%      | 4       | 32,8%      | 2       | 13,9%      | 2       | 37,5%      | 6         | 84,1%      |
|                          | neatraktivní       | 8                 | 32,5%      | 8       | 30,4%      | 4       | 30,0%      | 5       | 31,4%      | 1       | 27,4%      |           | 5,3%       |
| : více než 7 denní pobyt | velmi atraktivní   | 3                 | 10,8%      | 0       | 0,0%       | 4       | 26,6%      | 2       | 11,6%      | 1       | 26,3%      | 0         | 0,0%       |
|                          | spíše atraktivní   | 3                 | 12,3%      | 14      | 53,1%      | 5       | 35,6%      | 5       | 31,0%      | 0       | 0,0%       |           | 5,3%       |
|                          | spíše neatraktivní | 8                 | 32,3%      | 5       | 18,8%      | 3       | 19,9%      | 4       | 20,8%      | 1       | 26,3%      | 6         | 78,8%      |
|                          | neatraktivní       | 11                | 44,7%      | 7       | 28,1%      | 2       | 17,9%      | 6       | 36,5%      | 2       | 47,3%      | 1         | 15,9%      |

**Příloha č. 20:** Atraktivnost Slovácka z pohledu ceny, dostupnosti, kvality a prostředí II

|            |                               |   |       |    |       |   |       |    |       |   |       |
|------------|-------------------------------|---|-------|----|-------|---|-------|----|-------|---|-------|
| dostupnost | velmi atraktivní              | 5 | 48,6% | 16 | 41,5% | 4 | 25,3% | 10 | 73,2% | 7 | 49,8% |
|            | spíše atraktivní              | 5 | 43,2% | 6  | 16,6% | 0 | 0,0%  | 2  | 13,1% | 3 | 20,4% |
|            | spíše neatraktivní            | 0 | 0,0%  | 4  | 9,9%  | 4 | 25,9% |    | 3,0%  | 1 | 9,4%  |
|            | neatraktivní                  | 1 | 8,2%  | 12 | 32,0% | 8 | 48,8% | 1  | 10,7% | 3 | 20,4% |
|            | : ceny                        |   |       |    |       |   |       |    |       |   |       |
|            | velmi atraktivní              | 4 | 32,6% | 11 | 30,4% | 4 | 26,7% | 2  | 14,1% | 4 | 27,1% |
|            | spíše atraktivní              | 4 | 36,0% | 4  | 11,6% | 5 | 29,0% | 4  | 26,2% | 3 | 22,6% |
|            | spíše neatraktivní            | 2 | 17,0% | 8  | 20,0% | 1 | 5,8%  | 0  | 0,0%  |   | 2,7%  |
|            | neatraktivní                  | 2 | 14,4% | 14 | 38,0% | 6 | 38,5% | 8  | 59,7% | 7 | 47,6% |
|            | kvality a komplexnosti služeb |   |       |    |       |   |       |    |       |   |       |
|            | velmi atraktivní              | 5 | 42,3% | 4  | 11,4% | 2 | 13,9% | 5  | 37,1% | 3 | 17,3% |
|            | spíše atraktivní              | 2 | 17,3% | 11 | 28,3% | 0 | 0,0%  | 2  | 16,1% | 3 | 17,1% |
| prostředí  | spíše neatraktivní            | 3 | 22,5% | 15 | 41,0% | 4 | 27,3% | 2  | 16,1% | 7 | 48,6% |
|            | neatraktivní                  | 2 | 18,0% | 7  | 19,3% | 9 | 58,8% | 4  | 30,6% | 3 | 17,0% |
|            | velmi atraktivní              | 3 | 24,5% | 16 | 42,3% | 2 | 15,1% | 2  | 12,3% | 3 | 22,6% |
|            | spíše atraktivní              | 4 | 31,7% | 7  | 19,4% | 6 | 38,2% | 5  | 34,8% | 3 | 21,2% |
|            | spíše neatraktivní            | 1 | 12,4% | 9  | 22,6% | 1 | 6,3%  | 2  | 13,7% | 5 | 36,1% |
|            | neatraktivní                  | 4 | 31,5% | 6  | 15,6% | 6 | 40,5% | 5  | 39,2% | 3 | 20,0% |



**Příloha č. 21: Návštěvnost Slovácka**

|             | Jakého jste pohlaví? |                        |         |            |       |            |           |            |
|-------------|----------------------|------------------------|---------|------------|-------|------------|-----------|------------|
|             | muž                  |                        | žena    |            |       |            |           |            |
|             | Count                | Column N %             | Count   | Column N % |       |            |           |            |
| ne          | 12                   | 30,3%                  | 10      | 19,9%      |       |            |           |            |
| ano         | 29                   | 69,7%                  | 42      | 80,1%      |       |            |           |            |
|             | Kde bydlíte?         |                        |         |            |       |            |           |            |
|             | Olomouc              |                        | Ostrava |            | Praha |            | Pardubice |            |
|             | Count                | Column N %             | Count   | Column N % | Count | Column N % | Count     | Column N % |
| ne          | 3                    | 23,1%                  | 10      | 25,9%      | 8     | 27,2%      | 2         | 16,5%      |
| ano         | 8                    | 76,9%                  | 29      | 74,1%      | 21    | 72,8%      | 12        | 83,5%      |
|             |                      | Navštěvujete Slovácko? |         |            |       |            |           |            |
|             |                      | ne                     | ano     |            |       |            |           |            |
| méně než 18 | Count                | 0                      | 1       |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 0,0%                   | 100,0%  |            |       |            |           |            |
| 18 - 30     | Count                | 8                      | 16      |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 32,5%                  | 67,5%   |            |       |            |           |            |
| 31 - 40     | Count                | 6                      | 20      |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 22,4%                  | 77,6%   |            |       |            |           |            |
| 41 - 50     | Count                | 2                      | 11      |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 17,7%                  | 82,3%   |            |       |            |           |            |
| 51 - 60     | Count                | 3                      | 14      |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 19,0%                  | 81,0%   |            |       |            |           |            |
| 61 - 70     | Count                | 3                      | 2       |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 64,9%                  | 35,1%   |            |       |            |           |            |
| 70 a více   | Count                | 1                      | 7       |            |       |            |           |            |
|             | Column N %           | 10,6%                  | 89,4%   |            |       |            |           |            |

**Příloha č. 22:** Četnost návštěvnosti Slovácka jednotlivými respondenty I

|                      |             |            | Kolikrát ročně navštívíte Slovácko? |        |        |          |       |
|----------------------|-------------|------------|-------------------------------------|--------|--------|----------|-------|
|                      |             |            | 0 - 2                               | 3 - 5  | 5 - 7  | 7 a více | 5,0   |
| Kde bydlíte?         | Olomouc     | Count      | 0                                   | 4      | 1      | 4        | 0     |
|                      |             | Column N % | 0,0%                                | 41,7%  | 14,8%  | 43,5%    | 0,0%  |
|                      | Ostrava     | Count      | 5                                   | 9      | 10     | 6        | 0     |
|                      |             | Column N % | 17,1%                               | 30,6%  | 31,8%  | 20,5%    | 0,0%  |
|                      | Praha       | Count      | 0                                   | 13     | 7      | 1        | 1     |
|                      |             | Column N % | 0,0%                                | 60,5%  | 30,9%  | 4,1%     | 4,5%  |
|                      | Pardubice   | Count      | 0                                   | 1      | 6      | 3        | 3     |
|                      |             | Column N % | 0,0%                                | 6,3%   | 44,9%  | 26,4%    | 22,4% |
| Kolik Vám je let?    | méně než 18 | Count      | 0                                   | 1      | 0      | 0        | 0     |
|                      |             | Column N % | 0,0%                                | 100,0% | 0,0%   | 0,0%     | 0,0%  |
|                      | 18 - 30     | Count      | 1                                   | 8      | 7      | 2        | 0     |
|                      |             | Column N % | 6,4%                                | 42,7%  | 39,3%  | 11,6%    | 0,0%  |
|                      | 31 - 40     | Count      |                                     | 6      | 8      | 6        | 1     |
|                      |             | Column N % | 1,9%                                | 27,4%  | 37,8%  | 28,1%    | 4,7%  |
|                      | 41 - 50     | Count      |                                     | 4      | 4      | 3        | 0     |
|                      |             | Column N % | 4,1%                                | 34,8%  | 33,6%  | 27,4%    | 0,0%  |
|                      | 51 - 60     | Count      | 2                                   | 3      | 3      | 3        | 3     |
|                      |             | Column N % | 15,0%                               | 21,5%  | 18,0%  | 24,9%    | 20,6% |
|                      | 61 - 70     | Count      | 0                                   | 0      | 2      | 0        | 0     |
|                      |             | Column N % | 0,0%                                | 0,0%   | 100,0% | 0,0%     | 0,0%  |
|                      | 70 a více   | Count      | 1                                   | 5      |        | 0        | 0     |
|                      |             | Column N % | 14,5%                               | 79,5%  | 5,9%   | 0,0%     | 0,0%  |
| Jakého jste pohlaví? | muž         | Count      |                                     | 11     | 9      | 5        | 3     |
|                      |             | Column N % | 1,4%                                | 37,7%  | 32,5%  | 18,5%    | 9,8%  |
|                      | žena        | Count      | 5                                   | 16     | 14     | 9        | 1     |
|                      |             | Column N % | 10,6%                               | 35,9%  | 31,1%  | 20,3%    | 2,2%  |

**Příloha č. 23:** Četnost návštěvnosti Slovácka jednotlivými respondenty II

|   |                            |            | Kolikrát ročně navštívíte Slovácko? |       |       |          |       |
|---|----------------------------|------------|-------------------------------------|-------|-------|----------|-------|
|   |                            |            | 0 - 2                               | 3 - 5 | 5 - 7 | 7 a více | 5,0   |
| Jakého jste stavu?                        | student                    | Count      | 0                                   | 3     | 6     | 2        | 0     |
|   |                            | Column N % | 0,0%                                | 25,9% | 55,6% | 18,5%    | 0,0%  |
|   | zaměstnaný                 | Count      | 2                                   | 9     | 8     | 6        | 0     |
|   |                            | Column N % | 6,8%                                | 37,0% | 33,2% | 23,0%    | 0,0%  |
|   | nezaměstnaný               | Count      | 1                                   | 9     | 3     | 1        | 0     |
|   |                            | Column N % | 6,9%                                | 62,0% | 20,6% | 10,5%    | 0,0%  |
|   | na mateřské dovolené       | Count      | 0                                   | 2     | 1     |          | 3     |
|   |                            | Column N % | 0,0%                                | 35,5% | 17,1% | 6,4%     | 41,0% |
| Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a? | základní                   | Count      | 1                                   | 5     | 2     | 1        | 0     |
|   |                            | Column N % | 12,5%                               | 50,0% | 25,0% | 12,5%    | 0,0%  |
|   | středoškolské bez maturity | Count      | 1                                   | 8     | 13    | 4        | 4     |
|   |                            | Column N % | 3,4%                                | 26,6% | 43,5% | 13,3%    | 13,3% |
|   | středoškolské s maturitou  | Count      | 2                                   | 12    | 7     | 7        | 0     |
|   |                            | Column N % | 7,5%                                | 44,4% | 24,0% | 24,0%    | 0,0%  |
|   | vysokoškolské              | Count      | 1                                   | 2     | 2     | 3        | 0     |
|   |                            | Column N % | 11,6%                               | 28,8% | 22,6% | 37,0%    | 0,0%  |

**Příloha č. 24: Důvody návštěvy Slovácka**

|                   | Kde bydlíte?         |         |                   |                   | Total   |         |         |         |         |           |
|-------------------|----------------------|---------|-------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
|                   | Olomouc              | Ostrava | Praha             | Pardubice         |         |         |         |         |         |           |
| nenavštěvuji      | 8                    | 16      | 15                | 3                 | 43      |         |         |         |         |           |
| cenová dostupnost | 1                    | 13      | 5                 | 9                 | 28      |         |         |         |         |           |
| rodina            | 2                    | 15      | 13                | 3                 | 34      |         |         |         |         |           |
| přátelé           | 1                    | 10      | 4                 | 3                 | 18      |         |         |         |         |           |
| zdraví            | 3                    | 12      | 11                | 6                 | 32      |         |         |         |         |           |
| příroda           | 1                    | 13      | 6                 | 6                 | 26      |         |         |         |         |           |
| památky           | 3                    | 9       | 4                 | 0                 | 16      |         |         |         |         |           |
| práce             | 1                    | 9       | 6                 | 3                 | 20      |         |         |         |         |           |
|                   | 8                    | 29      | 21                | 12                | 70      |         |         |         |         |           |
|                   | Jakého jste pohlaví? |         |                   | Kolik Vám je let? |         |         |         |         |         |           |
|                   | muž                  | žena    |                   | méně než 18       | 18 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51 - 60 | 61 - 70 | 70 a více |
| nenavštěvuji      | 16                   | 26      | nenavštěvuji      | 1                 | 11      | 8       | 4       | 11      | 2       | 6         |
| cenová dostupnost | 12                   | 15      | cenová dostupnost | 0                 | 5       | 11      | 7       | 3       | 0       | 1         |
| rodina            | 10                   | 24      | rodina            | 1                 | 11      | 4       | 5       | 7       |         | 5         |
| přátelé           | 7                    | 11      | přátelé           | 0                 | 4       | 4       | 3       | 6       | 0       |           |
| zdraví            | 9                    | 23      | zdraví            | 1                 | 9       | 10      | 7       | 1       | 2       | 3         |
| příroda           | 9                    | 17      | příroda           | 1                 | 5       | 6       | 4       | 7       | 0       | 3         |
| památky           | 5                    | 11      | památky           | 0                 | 6       | 7       | 1       | 1       | 2       | 0         |
| práce             | 7                    | 13      | práce             | 0                 | 2       | 3       | 4       | 9       | 0       | 2         |
|                   | 29                   | 42      |                   | 1                 | 16      | 20      | 11      | 14      | 2       | 7         |

**Příloha č. 25: Trávení dovolené**

|                                  | Jakého jste pohlaví? |            |         |            |         |            |           |            |         |            |           |            |
|----------------------------------|----------------------|------------|---------|------------|---------|------------|-----------|------------|---------|------------|-----------|------------|
|                                  | muž                  |            | žena    |            |         |            |           |            |         |            |           |            |
|                                  | Count                | Column N % | Count   | Column N % |         |            |           |            |         |            |           |            |
| sám/sama                         | 6                    | 13,8%      | 5       | 10,6%      |         |            |           |            |         |            |           |            |
| s přáteli                        | 19                   | 47,4%      | 18      | 35,4%      |         |            |           |            |         |            |           |            |
| s rodinou - partnerrem/partnerko | 4                    | 10,2%      | 11      | 22,2%      |         |            |           |            |         |            |           |            |
| s rodinou - s dětmi              | 6                    | 14,8%      | 7       | 14,0%      |         |            |           |            |         |            |           |            |
| s jiným rodinným příslušníkem    | 6                    | 13,9%      | 9       | 17,9%      |         |            |           |            |         |            |           |            |
|                                  | Kolik Vám je let?    |            |         |            |         |            |           |            |         |            |           |            |
|                                  | 18 - 30              |            | 31 - 40 |            | 41 - 50 |            | 51 - 60   |            | 61 - 70 |            | 70 a více |            |
|                                  | Count                | Column N % | Count   | Column N % | Count   | Column N % | Count     | Column N % | Count   | Column N % | Count     | Column N % |
| sám/sama                         | 6                    | 24,6%      | 1       | 3,5%       | 0       | 0,0%       | 2         | 11,2%      |         | 8,8%       | 2         | 27,7%      |
| s přáteli                        | 7                    | 30,7%      | 13      | 51,2%      | 4       | 26,7%      | 11        | 62,7%      | 1       | 29,8%      | 2         | 23,6%      |
| s rodinou - partnerrem/partnerko | 6                    | 23,9%      | 5       | 21,0%      | 2       | 14,8%      | 1         | 8,7%       | 0       | 0,0%       | 0         | 0,0%       |
| s rodinou - s dětmi              | 4                    | 15,0%      | 2       | 9,3%       | 2       | 12,5%      | 1         | 3,0%       | 2       | 35,1%      | 4         | 48,7%      |
| s jiným rodinným příslušníkem    | 1                    | 5,7%       | 4       | 15,0%      | 6       | 46,0%      | 2         | 14,5%      | 1       | 26,3%      | 0         | 0,0%       |
|                                  | Kde bydlíte?         |            |         |            |         |            |           |            |         |            |           |            |
|                                  | Olomouc              |            | Ostrava |            | Praha   |            | Pardubice |            |         |            |           |            |
|                                  | Count                | Column N % | Count   | Column N % | Count   | Column N % | Count     | Column N % |         |            |           |            |
| sám/sama                         | 2                    | 18,4%      | 6       | 14,3%      | 3       | 9,1%       | 1         | 6,9%       |         |            |           |            |
| s přáteli                        | 5                    | 44,6%      | 17      | 43,5%      | 9       | 31,6%      | 7         | 47,9%      |         |            |           |            |
| s rodinou - partnerrem/partnerko | 2                    | 22,9%      | 8       | 19,9%      | 2       | 7,6%       | 3         | 22,2%      |         |            |           |            |
| s rodinou - s dětmi              | 1                    | 4,7%       | 4       | 9,9%       | 9       | 31,5%      | 0         | 0,0%       |         |            |           |            |

|                               |   |      |   |       |   |       |   |       |  |
|-------------------------------|---|------|---|-------|---|-------|---|-------|--|
| s jiným rodinným příslušníkem | 1 | 9,4% | 5 | 12,4% | 6 | 20,2% | 3 | 23,0% |  |
|-------------------------------|---|------|---|-------|---|-------|---|-------|--|